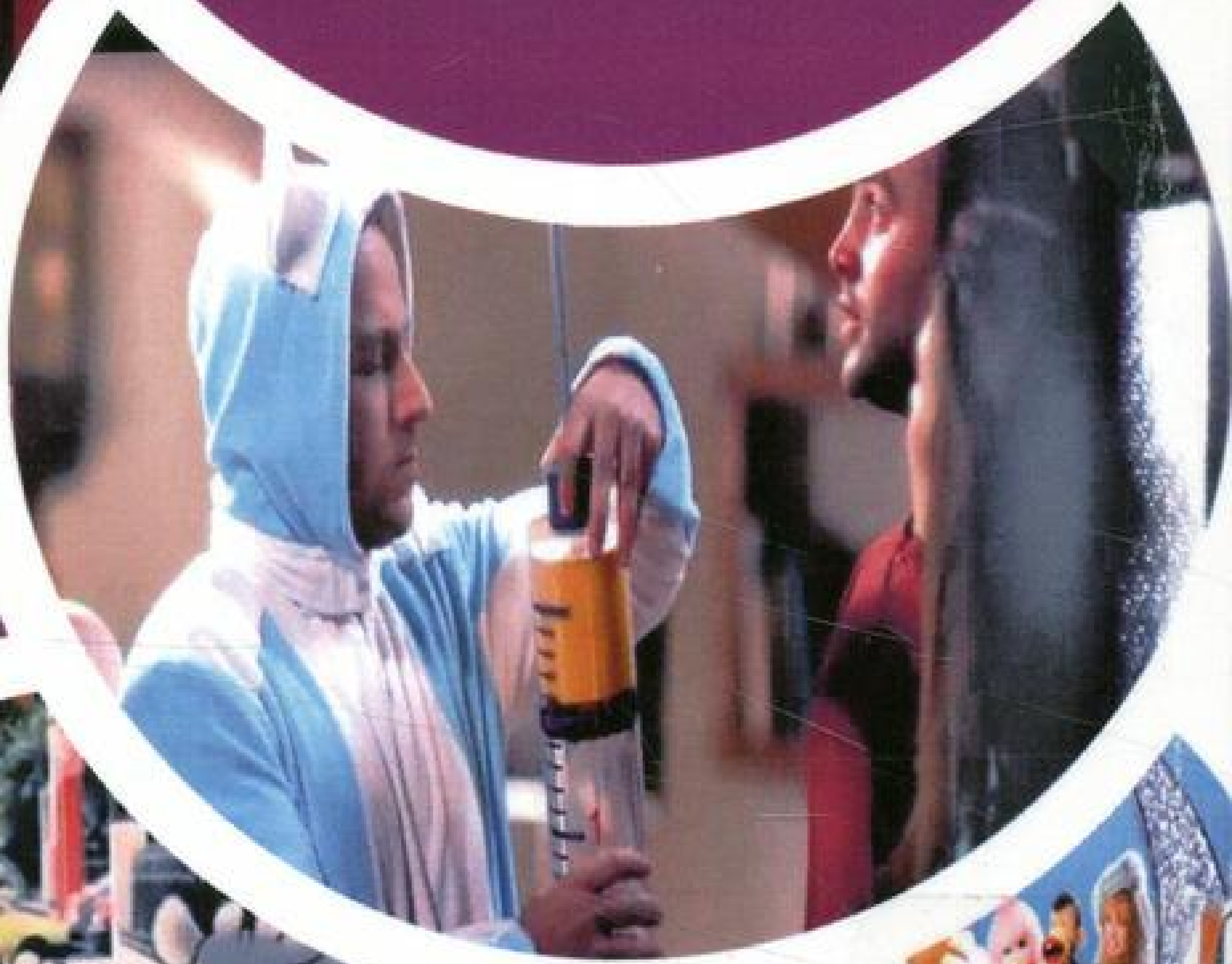
استخدام الكوميديا في الإعلان التليفزيوني وتأثيرها على الطفل

[دراسة تجريبية]





إعداد

د. مروة مرتضى الحماصي

المكتب العربي للمعارف

استخدام الكوميديا
في الإعلان التليفزيوني
وتأثيرها على الطفل

-دراسة تجريبية-

إعداد

أ. مروة مرتضى الحمامصى

الناشر

المكتب العربي للمعارف

عنوان الكتاب : استخدام الكوميديا في الإعلان التليفزيوني وتأثيرها على الطفل
اسم المؤلف: أ. مروة مرتضى الحمامصي
رسوم الغلاف: محمد حمدي

الناشر
المكتب العربي للمعارف
٢٦ شارع حسين خضر من شارع عبد العزيز فهمي
ميدان هليوبوليس – مصر الجديدة – القاهرة
تليفون/ ماكس: ٢٦٤٢٣١١٠-٠١٢٨٣٣٢٢٢٧٣
بريد إلكتروني : Malghaly@yahoo. com

الطبعة الأولى يناير ٢٠١٤

رقم الإيداع :٢٠١٣/١٦٦٩٦
الترقيم الدولي :I. S. B. N. 978-977-276-682-6

مقدمة

يعد الإعلان عنصر من عناصر الاتصال، تعددت أشكاله منذ القدم، والإعلان بشكل عام هو تعريف الجمهور بسلعة أو خدمة بهدف جذبهم لها ومن ثم أصبح للإعلان أهميته البالغة في القدرة على السيطرة على الأفراد والتأثير فيهم ويقاس نجاح أي إعلان من خلال قدرته على جذب انتباه المتلقي وتذكره للإعلان وللسلعة أو الخدمة المعلن عنها وأخيرا اتخاذه قرار شرائي نحوها .

وبالرغم من تعدد أدوات ووسائل الترويج إلا أن الإعلان يبقى هو النشاط الاتصالى الذي يستخدم بدرجة أكبر في مجال الترويج سواء للساع أو الخدمات ولعل الإعلان التليفزيوني يكتسب أهمية خاصة حيث أنه يعد وسيلة متفردة قادرة على نقل المعلومات بسرعة وعلى نطاق واسع الانتشار حيث يبلغ معدل ملكية أجهزة التليفزيون في مصر حوالي ٩٤% تقريبا.

لهذا أصبحت هناك منافسة شديدة بين المعلنين على تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الإعلان التليفزيوني للترويج عن منتجاتها وأصبح هناك صراع من أجل التطرق للأشكال والاستمالات الأكثر تأثيرا والأكثر قدرة على إحداث الاستجابة التي ينشدها المعلن .

وفى ظل الإطار الاقتصادي والسياسي والاجتماعي وما يحمله من عبء على أفراد الجمهور، أصبح هناك اتجاه سائد بين المعلنين يدعو إلى زيادة استخدام الفكاهة في الإعلان التليفزيوني لما للفكاهة من تأثيرات ايجابية في ظل هذه الظروف، وانطلاقا من كون الفكاهة أصبحت المسيطرة على ما يتعلق بالتأثير على الجمهور، فالجمهور يبحث دائما عما يسعده ويثير بسماته وضحكاته فالنفس البشرية دائما ما تتذكر الأشياء السارة في حياتها لذلك تستخدم الفكاهة في الإعلان لجعل السلعة ترتبط في ذهن المتلقي بمناسبة سارة مما يؤدى إلى سهولة تذكرها عند اتخاذ قرار الشراء .

ولقد أثبتت العديد من الدراسات أن اعتماد الإعلان على الفكاهة يزيد من تأثيره ومن تذكر الجمهور للسلعة واتخاذ قرارات شرائية نحوها.

ولعل استخدام الفكاهة في الإعلان يشكل مجالا للجدل والاختلاف بين الباحثين والمتخصصين انطلاقا من أن نجاح الحملة الإعلانية المعتمدة على

الفكاهة من عدمه يتوقف على طبيعة الحس الكوميدي للمتلقي وكذلك حالته المزاجية وعلى الرغم من هذا الاختلاف ومن أية مخاوف تتعلق باستخدام الفكاهة في الإعلان التليفزيوني إلا أن نجاح الحملات الإعلانية التي استخدمت الأسلوب الفكاهي يشجع العديد من المعلنين على استخدام هذا الأسلوب في حملاتهم الإعلانية.

ويرى العديد من الباحثين أن الفكاهة مرتبطة بالشباب والفئات الأصغر سنًا لذلك تحاول الباحثة من خلال هذه الدراسة أن تدرس تأثير استخدام الكوميديا في الإعلان التليفزيوني على التذكر وذلك من خلال دراسة تجريبية على عينة من الأطفال بين (١١- ١٢ سنة) ومن هذا المنطلق يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال السؤال التالي وهو كيف يؤثر استخدام الكوميديا في الإعلان التليفزيوني على تذكر الطفل للإعلان.

□□□ □□□

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

تمهيد

يعد استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني ظاهرة منتشرة الاستخدام في الآونة الأخيرة في مصر وعلى مستوى العالم، ويتناول هذا الفصل الإطار المنهجي الخاص بالدراسة الحالية من حيث إلقاء الضوء على مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها، والمنهج المستخدَم، والأدوات، وعيِّنة الدراسة، بجانب استعراض الخطوات المنهجية المختلفة التي قامت بها الباحثة في هذه الدراسة.

الاستدلال على المشكلة البحثية:

يعتبر الإعلان فناً يحتاج إلى مواهب خلاقة دائمة البحث عن أساليب مبتكَرة تُستخدم لمواجهة المنتجات المتنافسة بالأسواق التي تستهدف التأثير في الجمهور، لذا يلجأ منتجو الإعلانات إلى استمالات متنوعة قادرة على جذب الانتباه والاحتفاظ به، ومن ثم الترويج للمنتجات المعلَن عنها.

وقد لاحظت الباحثة وجود اتجاه متزايد نحو استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني، وعلى الرغم من أن الإعلان يعتمد من خلال مدته القصيرة على جرعة من الإقناع المكثّف، إلا أن ظاهرة استخدام الكوميديا في الإعلان أصبحت منتشرة بشكل يجذب الانتباه، الأمر الذي استدعى إثارة اهتمام الباحثة لدراسة هذه الظاهرة.

ولهذا جاءت المشكلة البحثية على النحو التالي:

دراسة استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني وأثرها في التذكر، وذلك من خلال دراسة تجريبية على عينة من الأطفال من سن ١٠ : ١١ سنة.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

(١) رصد مدى تذكر الطفل للإعلان المقدَّم بالأسلوب الكوميدي.

(٢) التعرف على أفضل توظيف للكوميديا الإعلانية التي تحقق أعلى نسبة تذكر.

(٣) تحليل تأثير بعض المتغيرات الوسيطة (شهرة ممثلي الإعلان – درجة الابتكار في المواقف الكوميدية – مدة الإعلان – حداثة التعرض – تكرار الإعلان – شهرة المنتَج) في تذكر المبحوث للإعلان.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة الحالية في:

(أ) **الأهمية العلمية:**

١- ندرة الدراسات العربية التي أجريت حول تأثير استخدام الأسلوب الفكاهي في الإعلان التلفزيوني بصفة خاصة، وإعلانات الوسائل الأخرى بصفة عامة.

٢- إشارة نتائج العديد من الدراسات الأجنبية إلى أهمية استخدام الفكاهة في الإعلان، وتأثيره في الانتباه والفهم وتذكر محتوى الإعلان.

٣- الانتشار الكبير في استخدام الفكاهة للإعلان عن العديد من المنتجات والسلع على اختلاف طبيعتها وجمهورها.

٤- نجاح الإعلان الفكاهي في الترويج للمنتجات، بل والترويج للأفكار الجادة أيضًا كالضرائب مثلًا.

(ب) **الأهمية العملية:**

١. تتيح هذه الدراسة الفرصة للتعرف على تأثير استخدام الكوميديا في الإعلان في تذكر قطاع هام ومؤثر من مشاهدي الإعلانات، وهم الأطفال، حيث أشارت الدراسات السابقة إلى أن الأطفال يتعرضون للإعلانات بنسبة ٩٣% : ٩٧%.

٢. تلقي هذه الدراسة ضوءًا أمام المعلنين على استمالة إعلانية لها تأثيرها في الجمهور، خاصة في ظل تهافت معظم فئات المجتمع إلى الكوميديا لتخفيف شعور التوتر والقلق الذي يواجهونه مع ظروف اقتصادية واجتماعية وسياسية سيئة، ومن ثَم أصبحت الكوميديا هي المسيطرة على كل الأنشطة التي تستهدف الجمهور العام.

٣. تسهم الدراسة في الخروج بمجموعة من المقترحات العملية التي قد تفيد القائمين على الإعلانات في تقديم إعلانات أكثر ابتكارًا وتأثيرًا.

فروض وتساؤلات الدراسة:

أولا: تساؤلات الدراسة:

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

(١) ما مدى تأثير استخدام الاستمالة الكوميدية في تذكر الطفل للإعلان؟
(٢) ما هي أكثر العناصر التي يتذكرها الطفل من الإعلان الكوميدي؟
(٣) ما هي المتغيرات التي تزيد من تذكر الإعلان الكوميدي؟

ثانيًا: فروض الدراسة:

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى التحقق من الفروض التالية:

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأسلوب الكوميدي في الإعلان ومدى تذكر الطفل للإعلان.

٢- توجد علاقة ارتباطية بين تذكر الطفل للإعلان الكوميدي ومجموعة المتغيرات التالية:
   أ- شهرة الشخصية التي تقدم الإعلان.
   ب- استخدام مدخل مبتكر في تقديم الفكرة الإعلانية.
   ج- طول المدة الزمنية للإعلان.
   د- موقع الإعلان خلال المشاهدة.
   ه- شهرة السلعة المعلَن عنها.

٣- توجد علاقة ارتباطية بين تكرار الإعلان الكوميدي ومدى تذكر الطفل للإعلان.

الخطوات المنهجية للدراسة

منهج الدراسة:

تستخدم هذه الدراسة المنهج التجريبي Experimental Method، يقوم هذا المنهج على أساس العلاقة السببية بين متغيرين؛ أحدهما المتغير المستقل أو التجريبي والآخر المتغير التابع، ويعد المنهج التجريبي أحد مناهج البحث العلمي، حيث لا يكتفي الباحث من خلاله بمجرد وصف موقف، وإنما يعمد إلى معالجة عوامل معينة تحت شروط خاصة مضبوطة إلى حدٍّ ما، فالباحث يستخدم هذا المنهج في قياس متغيرات الظاهرة، وتمتاز تلك البحوث بإمكان إعادة إجرائها بواسطة أشخاص آخرين مع الوصول إلى نفس النتائج إذا توحدت

الظروف[1]، وفى هذه الدراسة يتم قياس تأثير استخدام الكوميديا في الإعلان التلفزيوني "متغير مستقل" في تذكر الطفل للإعلان "متغير تابع"، وذلك من خلال تصميم المجموعة الواحدة البعدية (The One Shot Design) وتصميم المجموعتين التجريبية والضابطة، حيث تتعرض المجموعة التجريبية للمتغير المستقل مع تثبيت كافة المتغيرات الوسيطة الأخرى.

أدوات الدراسة:

استخدمت الباحثة الأدوات التالية لتطبيق الدراسة التجريبية:

- أسطوانة مدمجة CD مسجل عليها حلقات كرتونية تتخللها الإعلانات "عينة الدراسة".
- جهاز كمبيوتر.
- شاشة عرض كبيرة.
- سماعات مكبرة للصوت.
- أسطوانة مدمجة CD مسجل عليها شرح مبسط عن العناصر المكونة للإعلان من خلال برنامج "PowerPoint".
- استمارة استبيان Questionnaire حيث قامت الباحثة بإعداد استمارتي استبيان:
  - الأولى مكونة من ١٠ أسئلة عن ١٠ إعلانات تم مشاهدتها من خلال تصميم المجموعة الواحدة البعدية.
  - الثانية مكونة من ٣ أسئلة عن ٣ إعلانات تم مشاهدتها من خلال تصميم المجموعتين التجريبية والضابطة.
  - واعتمدت الاستمارتان على مقياس التذكر الحر في صياغة الأسئلة؛ حيث يطلب من المبحوث تذكر كل إعلان من الإعلانات التي شاهدها.

حدود ومجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الأطفال المصريين من سن (١٠-١١ سنة) المقيمين في محافظة القاهرة. وقد أجريت الدراسة في الفترة من ٢٠١٠/٥/٩ حتى ٢٠١٠/٥/١١.

---

[1] هاني عبد المحسن محمد جعفر: توظيف التلفزيون في نشر الوعي الصحي بين الأطفال: دراسة تجريبية على عينة من الأطفال. رسالة دكتوراه غير منشورة. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٨)، ص٢٥.

عينة الدراسة:

تكونت عينة الدراسة من (٥٢) طفلًا: (٢٦) ذكرًا، و(٢٦) أنثى، ويتراوح سنهم من (١١-١٢) سنة، ويدرسون في الصف السادس الابتدائي، وقد تم سحب عينة الدراسة بطريقة عشوائية من مدرسة حدائق المعادي التجريبية، وتم اختيار هذه المدرسة تحديدًا لتميز طلابها بمستوى اجتماعي واقتصادي متقارب، فضلًا عن توفر الإمكانيات التي تتيح للباحثة إجراء التجربة بشكل سليم، بالإضافة إلى تسهيل مديرة المدرسة الإجراءات للباحثة وتعاونها في تحقيق سرعة إجراء التجربة.

مبررات اختيار العينة:

يرجع اختيار الباحثة للأطفال كعينة للدراسة للأسباب التالية:

- تبين من جميع الدراسات السابقة التي تعرضت لها الباحثة ارتفاع نسبة مشاهدة الأطفال للإعلانات التلفزيونية.
- تبين من بعض الدراسات السابقة أيضًا ارتفاع نسبة إعجاب الأطفال بالإعلانات التلفزيونية أكثر من غيرها من البرامج.
- استخدام الأطفال كعينة يضمن للباحثة إلى حد كبير عدم معرفة المبحوث بالهدف الأساسي للدراسة.

إجراءات الصدق والثبات:

صدق المحكمين(*)

---

* أسماء السادة المحكمين حسب الترتيب الأبجدي:

د. إيهاب نجيب: مدرس بكلية التربية (جامعة عين شمس) قسم علم نفس تربوي.

أ.د. سامي عبد العزيز: الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان ورئيس اللجنة الخاصة بالدراسات الإعلامية بجامعة القاهرة.

د. سلوى سليمان: مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام – كلية الآداب جامعة عين شمس.

أ.د. صفوت العالم: الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية جامعة القاهرة.

أ.د. نادر قاسم أستاذ ورئيس قسم الصحة النفسية كلية التربية جامعة عين شمس.

أ.د. محمد سمير عبد الفتاح: أستاذ علم النفس وعميد المعهد العالي للخدمة الاجتماعية ببنها.

د.نشوى الشلقاني: رئيس قسم الإذاعة والتلفزيون بالمعهد الكندي لتكنولوجيا الإعلام ورئيس قناة النيل الدولية سابقا.

قامت الباحثة بعرض استمارة الاستقصاء قبل تطبيقها على عدد من المحكمين من أساتذة الإعلام والعلاقات العامة وعلم النفس والإحصاء لكشف أي قصور أو أخطاء علمية أو منهجية لكي يتم تداركها، وقد قامت الباحثة بتعديل استمارة الاستبيان في ضوء ملاحظاتهم.

- صدق الأداة

قامت الباحثة بإجراء اختبار قبلي Pre- test على عينة عشوائية مكونة من ٢٠ طفلًا في مرحلة الصف السادس الابتدائي (١٠– ١١) سنة، وفي ضوء نتائج الاختبار القبلي أدخلت الباحثة بعض التعديلات على الصحيفة، أهمها: توضيح التفاصيل المطلوب تذكرها بشكل أكثر دقة – إتاحة مساحة أكبر للإجابة – إعداد شرح مبسط لمعنى المصطلحات الإرشادية التي تساعدهم على الإجابة، مع تقديم نموذج إعلاني مختلف عن عينة الدراسة للشرح عليه.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة تم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية"، "Statistical Package for the social science" المعروف باسم spss، واعتمدت الدراسة على المعاملات والاختبارات الإحصائية التالية في تحليل البيانات:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل الارتباط بين رتب المتغيرات لسبيرمان.
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة T- Test لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطات المجموعات المستقلة.

د. نهال عبد الرحمن: مدرس الإعلام ورئيس قسم الصحافة بالمعهد الكندي لتكنولوجيا الإعلام.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

المفاهيم	التعريف النظري	التعريف الإجرائي
الإعلان التلفزيوني	هو شكل من أشكال الاتصال المدفوع وغير الشخصي لترويج سلع أو خدمات لحساب ممول معروف، وذلك باستخدام التلفزيون كوسيلة إعلامية(1).	هو الإعلانات التلفزيونية التجريبية الخاصة بالتجربة التي تختلف من تصميم تجريبي لآخر ومن مجموعة لأخرى.
الطفل	هو وحدة بيولوجية تكون جزءًا متكاملًا مع وحدة أكبر هي وحدة البيئة، ويقصد بمرحلة الطفولة الطفل منذ الميلاد وحتى نهاية الحادية عشرة(2).	يقصد به الطفل المصري في المرحلة العمرية (١٠-١١) سنة.
التذكر	استحضار الفرد للخبرات الماضية التي مرت به أو استعادته للمعلومات والمعارف التي سبق وأن تعلمها (3).	القدرة على تذكر المضمون اللفظي والبصري للإعلانات التي استخدمت في التجربة، وذلك عقب المشاهدة، وهو يقسم إلى ٥ مستويات وفقًا لخمس درجات تبدأ من صفر وتنتهي عند ٤، وذلك باستخدام مقياس التذكر الحر.
الكوميديا	هي عمل درامي يتسم بالخفة وروح الدعابة، ويتناول الجوانب الهزلية الساخرة التي غالبًا ما تكون بها أحداث مضحكة وتنتهي دائمًا بنهاية سعيدة(4).	هي المواقف المضحكة والتعليقات المرحة المتضمنة في الإعلانات المستخدَمة في التجربة، والتي تعمل على إضحاك المتلقي.

(1) محمد الوفائي "الإعلان"، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، ١٩٨٩)، ص١٣.

(2) لويس كامل مليك "الدراسات العلمية للسلوك الاجتماعي"، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٢، ص١٤٢).

(3) عبد الحليم محمود وآخرون "علم النفس العام"، (القاهرة: مكتبة غريب، ط٣، ١٩٩٠، ص٢٨٨).

(4) Http:// www. free dictionary. Com/ comedy google.com. 20. 5. 2010)

الصعوبات التي واجهت الباحثة أثناء إجراء الدراسة وكيفية التغلب عليها:

(١) صعوبة التعامل مع الأطفال عينة الدراسة نظرًا لكثرة حركتهم وانشغالهم بتواجد أفراد من خارج إطار المدرسة، وعدم التركيز والإنصات بشكل جيد، ولكن حاولت الباحثة أن تسيطر على ذلك من خلال وجود مشرفين من المدرسة ومعاونين للباحثة من الزملاء في نفس المجال.

(٢) استهتار بعض الأطفال عند ملء الاستمارة، لذلك راعت الباحثة والمتعاونون معها المرور بين الأطفال أثناء ملء الاستمارة للتأكد من اهتمامهم عند ملئها، وقد كانت هناك بعض الاستمارات التي تم استبدالها بأخرى جديدة لملئها بشكل أكثر عناية واهتمام من جانب الطلاب.

(٣) شعور بعض الطلاب بالملل عند ملء الاستمارة، خاصة أنها تتطلب جهدًا في الكتابة، وقد تم التغلب على ذلك بتوزيع بعض الحلوى والأقلام كنوع من الهدايا، بالإضافة إلى تشجيع مشرفي المدرسة للطلبة.

(٤) عدم تعاون جهات إنتاج الإعلانات مع الباحثة من حيث إعطائها إعلانات جديدة لم تعرض من قبل، لذلك لجأت الباحثة إلى إعلانات من إنتاج قسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس لمشاريع تخرج الفرقة الرابعة، وقامت الباحثة بعمل المونتاج اللازم لها.

(٥) نظرًا لعدم معرفة الأطفال بالمصطلحات الإعلانية؛ كشعار الإعلان أو الحوار، أو الأحداث، وما إلى ذلك؛ فقد قامت الباحثة بتقديم عرض مبسط تشرح الباحثة من خلاله للأطفال معنى هذه المصطلحات، وذلك باستخدام نموذج إعلاني مختلف عن إعلانات التجربة، وهذا الأمر قد لقيت فيه الباحثة صعوبة مع الأطفال وأخذ مجهودًا حتى تطمئن الباحثة إلى فهم المبحوث لما سيُطلب منه في الاستمارة.

الفصل الثاني

الكوميديا في الإعلان التليفزيوني

تمهيد:-

يعد الإبداع في الإعلان هو عبارة عن عملية تنطوي على إيجاد أفكار جديدة ومنفردة ومناسبة للجمهور المستهدف وذلك في سبيل تحقيق الأهداف المرجوة وهى بالطبع خلق وترسيخ علاقة بين الجمهور المستهدف والمنتج وبالتالي دفعه إلى شرائه لذلك يحرص المعلنون دائمًا على الابتكار في استخدام كافة الاستمالات سواء المنطقية أو العاطفية ووضع استراتيجية إبداعية تعمل على ربط استخدام ماركة أو منتج معين بأحاسيس ومشاعر رومانسية أو حزينة أو مضحكة بحيث يتحول استخدام المستهلك لهذه الماركة من مجرد استخدام عادى إلى استخدام ذو معنى.(١)

يشير العديد من الباحثين أمثال: برنجل " Pringle" إلى أنه هناك اتجاه سائد بين المعلنين يدعو إلى زيادة استخدام الفكاهة في الإعلان التليفزيوني، حيث يرى هؤلاء أن للفكاهة العديد من التأثيرات الإيجابية فهي تؤدى إلى زيادة الانتباه، وتزيد من مستوى الوعي والمعرفة لدى الفرد(٢)

كما تؤدى الفكاهة كما أثبتت نتائج العديد من الدراسات التي أجريت على الإعلان التليفزيوني إلى إثارة الدهشة والمفاجأة لدى الفرد التي تؤدى بدورها إلى الإعجاب بالإعلان وتمييزه وتذكر محتوياته(٣).

---

(1) George E.Belch, micheal A.Belch. "Aclvertising and promotion: An Integrated marketing communication perspective," {New York: McGraw Hill}, sixth edition, 2004.

(2) Eron M. Berg, Louis G. Lippman, Does Humor in radio advertising affect recognition of Novel Product Brand Names? The Jornal of General Psychology, Vol. 128, No. 2,2001, P.194.

(3) Asheesh Mukhelie, Wdtman Elperse, Humor in Television advertising: A Moment to Moment analysis, Journal of Consumer Research, Vol. 31, Dec.2004.

ويجمع العديد من الباحثين على أن الفكاهة يمكن أن تقلل من حدة التوتر والضيق والاكتئاب، والضغط العصبي لدى الفرد وتجعله في حالة مزاجية طيبة تؤهله لتقبل مضمون الرسالة الإعلانية(١).

ويرى العديد من الباحثين أن الفكاهة تلعب دورًا دفاعيًا أساسيًا لهؤلاء الأفراد الذين يعتبرون شغلهم الشاغل هو إدارة أو تحويل القناة التليفزيونية، حيث يضمن استخدام الفكاهة في الإعلان جذب الانتباه وعدم اتخاذا هذا القرار بسهولة(٢).

كما أن الفكاهة تؤدى إلى تكوين اتجاه إيجابي نحو الإعلان ويرى معظم الباحثين أن الاتجاه الإيجابي نحو الإعلان يؤثر على اتجاه الجمهور نحو المنتج المعلن عنه بشكل إيجابي(٣).

وهناك رأى آخر يرى أن استخدام الفكاهة في الإعلان قد يكون له تأثير سلبي على الحملة لأن هناك بعض الأفراد الذين لا يملكون الحس الفكاهى ويفتقدون المفاتيح الأساسية للحكم على معيار الشيء الفكاهى، وهؤلاء الأفراد يكونون في حالة مزاجية لا تسمح لهم بتقبل الفكاهة معظم الأوقات، وقد ينصرفوا عن مشاهدة الإعلان لمجرد أنه فكاهى(٤).

والبعض الآخر يرى أن التأثير السلبي للفكاهة يكمن في أنها تبعد الانتباه عن المضمون الرئيسي للحملة وعن المنتج عنه فهي تجذب الانتباه لها أكثر من جذبها الانتباه للدعاوى والوعود الإعلانية، وعلى الجانب الآخر قد يضحك

---

(1) Dan Danbon, Getting Serious about Humor Engendering Humanity, International Association of Business Communication, May 19,2005, P.670Greet

(2) Pollock James, Humor Hits home for advertisers, Marketing, Vol. 79, April, No. 6, 1992, p.6.

(3) Ashes Mukherjee. Dana L. Alden & Wayne D. Hayer, The Effects of incongruity, Surprise & Positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising, The Journal of Advertising, Vol. 29, No.2, Summer 2000, p. 14.

(4) Rieck Dean, Waiting for Guffawi, A serious look at humor and why you should Avoid, Journal of Direct Marketing, Vol. 59 Apr. 1997, p. 7-36.

الأفراد على الإعلان الفكاهى عندما يتعرضون له للمرة الأولى، أما بعد ذلك فقد يصيبهم الملل وينصرفوا عن مشاهدة الإعلان(١).

وبالرغم من تلك المخاوف المتعلقة باستخدام الفكاهة في الإعلان التليفزيوني إلا أن نجاح العديد من الحملات الإعلانية التي استخدمت الأسلوب الفكاهى دفع العديد من المعلنين إلى تبنى هذا الأسلوب في العديد من حملاتهم فعلى سبيل المثال بعد نجاح الفكاهة في حملات بيبسى وسفن أب اعتمدت شركة هارتفورد للتأمين "Hart Ford" على هذا الجانب الذي لم تجربه من قبل في إعلاناتها، والذي حقق نجاح منقطع النظير للشركة(٢).

كما حقق استخدام الفكاهة نجاح كبير في حملات التسويق الاجتماعي المرتبطة بالخدمات الصحية مثل حملة التوعية والتحذير من مخاطر شرب الكحوليات على صحة الإنسان في أمريكا، ويرجع الباحثين نجاح هذه الحملة إلى أن استخدام الفكاهة في الإعلان قلل من حدة استمالات التخويف والتهديد التي تركز على الأمراض المرتبطة بالشرب، وجعلت الأفراد يتقبلون هذه الأفكار بسهولة وبدون توتر(٣).

وقد اعتمد المعلنون في تسويق العديد من المنتجات التي تحظى بمكانة عالية على الأسلوب الفكاهى في حملاتهم الإعلانية فقد حققت حملات مرسيدس بينز الفكاهية التليفزيونية نجاحًا كبيرًا خاصة أن الجمهور المستهدف من هذه الحملات كان الشباب، الذي رأى المسوقون أنهم يحتاجون إلى المخاطبة بأسلوب جيد غير تقليدي. كما أن العديد من المسوقين بدأوا في استخدام الفكاهة في الإعلانات الموجهة لرجال الأعمال لأنها تعطى انطباع دافئ عن المنتج وتحرك من جمود هذا المجال في الإعلانات(٤).

---

(1) Leyinson Jay Conard, Get Serios: What Humor Can do to your profits isn't very sunny at all, Entreneur, vol. 24, Oct. 1996. P.102.

(2) Beaty Sally, Serious Super Bowl Advertisers to try Humor in Making Pitches, Wall street Journal, 1999, p.16.

(3) Edward Laurence, Op.citp.19.

(4) رجعت الباحثة فى هذه الجزئية :

* Garfield Bob, Mercedes Bends, Uses Quirky Humor to lure Baby Boomers, Advertising age, Vol. 66. Dec 11, 1995, p. 3.

ونجاح الحملات السابقة والعديد من الحملات الإعلانية المرتبطة بأفكار جادة أو منتجات عالية الانغماس دفع العديد من الباحثين إلى تغيير آرائهم حول المنتجات التي تلاءم استخدام الفكاهة في الإعلان التليفزيوني فبعد أن كان رأى الباحثين في أن استخدام الفكاهة مرتبط بشكل أساسي بالمنتجات ذات الانغماس المنخفض(الشائعة الاستخدام والرخيصة الثمن وذات مخاطر الشراء المنخفضة)، أصبح الاتجاه السائد الآن يكمن في أن الفكاهة تلاءم جميع المنتجات، ويمكن أن تُستخدم بفاعلية ونجاح في تسويق الأفكار الجادة والشائكة، والمنتجات الغالية الثمن بدليل نجاح العديد من الحملات الفكاهية في هذه المجالات(1).

ويرى العديد من الباحثين أننا بحاجة إلى المزيد من البحوث لاختبار فاعلية استخدام الفكاهة في الإعلان، حيث أن الفكاهة ليست هي الضمان الوحيد لنجاح الإعلان **فهناك العديد من المتغيرات التي تحكم العلاقة بين استخدام الفكاهة في الإعلان وتأثيرات الإعلان** مثل (نوع الجمهور المتعرض للرسالة وسنه، ومدى تقبله للفكاهة، وطبيعة المنتج المعلن عنه، واتجاهات الجمهور نحوه .. إلخ) (2).

استراتيجيات الرسالة الإعلانية:-

توصف إستراتيجية الرسالة الإعلانية الإبداعية حسب رأى (Frazer)، بأنها "مجموعة من السياسات أو المبادئ التي تحدد الطبيعة العامة أو الخصائص المميزة للرسالة الإعلانية التي سيتم تصميمها"(3).

---

* Goldman Kevin. Mercedes - Benz Tries out Humor. Youth, Wall Street Journal, Oct. 10, 1994, p. 5.
*Lisa - E. Phillips. S.. Using Humor in Business Advertising can get ticklish, Business Marketing., Vol 77, May - 1992, p. 56.

(1) Amy L, Parsons. Marc G. Weinberger & Leland Compbell, The Use & Effect of Humor in Different Advertising Media. Journal of Advertising Research, May – June 1995, p.p 44:56.

(2) Ramprasad, J. and Hasegawa, K.: "Creative Strategies in American and Japanese T.V Commercials: A comparison "Journal of Advertising Research, Vol. 32, No. 1 Jan/ Feb 1992. P59.

(3) Wright, Johns.- Winter, Willis L. and Zeigler, Sherlyk: "Advertising" 5th Ed (UK: McGraw Hill Co. 1992) P. 12.

أما (آخرون) فيرون أن الإستراتيجية الإبداعية في الإعــلان، تتضــمن عمليات خلق وكتابة وتصميم وإنتاج الرسائل الإعلانية. [1]

وفيما يتعلق بأنواع استراتيجيات الرسالة الإعلانية، فقد اختلفــت مــداخل تقسيمها، وتعددت في ضوء ذلك، تصنيفات الإستراتيجيات الإبداعية المستخدمة في المضمون الإعلاني، ومن أشهرها تصنيف (تشالز فريــزر Frazer) الــذي يشمل (٧) إستراتيجيات إبداعية للمضمون الإعلاني، وتوصل إليها مــن خــلال دراسته التي أجراها في عام ١٩٨٣م.

وعلى الرغم من قدم تاريخها فإن الكثيــر مــن المعلنــين أو الوكــالات الإعلانية، مازالوا يعتمدون عليها في تصميم الإســتراتيجيات الإبداعيــة فــي إعلاناتهم[2]، وتتمثل تلك الإستراتيجيات السبع في التالي:

١- إستراتيجية الريادة (Generic Strategy):

يسعى المعلن باستخدامه لهذه الإستراتيجية، إلــى التأكــد علــى المنفعــة والمزايا التي تقدمها السلعة أو العلامة التجارية للمستهلك، ولكنه لا يدعى مــن خلالها تميز أو السلعة أو العلامة عن مثيلاتها من السلع في ذات التصنيف، على اعتبارها أنها الأقوى من بين المنافسين، إضافة إلى تمتعها بخاصية الاحتكار في السوق[2].

٢- الإستراتيجية الوقائية (Pre-emptive Strategy):

ويقصد بالوقائية في هذه الإستراتيجية، محاولة أصحاب المنتج اكتســاب الأولوية في شراء المستهلك للمنتج المعلن عنه، عن طريق الاعتماد على هــذه الإستراتيجية التي يدعى فيها المعلن تفوق ســلعته أو خدمتــه، وتــتلاءم هــذه الإستراتيجية مع السوق اليقظ (في مرحلة النمــو) حيــث لا وجــود للإعــلان التنافسي، وبالتالي فإن الاعتماد عليها في إقناع المستهلك بشراء المنتج المعلــن عنه مجديًا، نظرًا لمحدودية الخيارات لديه، في ظل عدم وجود المنافسين[3].

---

(1) Shimp, Terence A: "Advertising Promotion" An Supplemental A Spect of Integrated Marketing Communication. 5th Wd (USA: The Dryden press, 2000) P. 317.

(2) Applegate, Edd: "Strategic Copywriting" (USA: Rowman and Little Field. 2005) p,30.

(3) Shimp, Terence A.: OP. Cit. P. 319.

٣- إستراتيجية نقطة البيع الفريدة (The Unique Selling Proposition):

وفيها يسعى المعلن إلى إبراز نقطة بيعيه فريدة تميز السلعة أو الخدمة المعلن عنها، عن غيرها من السلع أو الخدمات المنافسة من ذات التصنيف، معتمدًا في ذلك على المدخل المنطقي أكثر من اعتماده على المدخل العاطفي، وقد يساعد إبراز تلك النقطة البيعية الفريدة الموجودة في المنتج المعلن عنه، على تذكر الجمهور لتلك النقطة أو الميزة التي ينفرد بها ذلك المنتج المعلن عنه باستخدام هذه الإستراتيجية(١).

٤- إستراتيجية الصورة الذهنية للعلامة التجارية (The Brand Image Strategy):

وتعتمد هذه الإستراتيجية على الربط بين نتائج استخدام المنتج والفائدة السيكولوجية المتحققة للمستهلك له، وبالتالي يتكون هناك ارتباطا بين التعرض للإعلان وتكوين صورة أو رمز في ذهن المستهلك، بحيث يصبح هذا الرمز هو من يحقق الإشباع الذي يرغب في الحصول عليه، وتكمن فائدة الإعلان المستخدم لهذه الإستراتيجية، في أنه يربط بين الفائدة المتحققة من العلامة التجارية التي تبرز في ذهن المستهلك حال تعرضه للإعلان أو سماعة له(٢).

٥- إستراتيجية مكانة السلعة (The Product Positioning Strategy):

ترتبط هذه الإستراتيجية بالمكانة التي تشغلها السلعة أو العلامة التجارية في ذهن المستهلك مقارنة بالسلع الأخرى المنافسة.

---

(1)Jones, John Philip: "The Advertising Business" Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communication. (USA: Sage Publication, 1999) P, 250.

(2) Davis, Margyn: "Successful Advertising Key Alternative Approach" (London (UK): Cassel, 1997). P. 59.

ويعد الجانب الإدراكى للمستهلك أو الزبون المحتمل، هو مفتاح خلق مكانة جيدة للسلعة أو العلامة.

ولتحقيق ذلك يجب على المعلن أولاً، الحصول على ثلاثة أشكال من المعلومات:

- تحديد الخصائص المميزة للسلعة مقارنة بالسلع المماثلة لها في نفس التصنيف.
- تحديد المكانة الحالية التي تحتلها السلعة في ذهن المستهلك وفقًا لهذه الخصائص.
- تحديد المكانة الحالية التي تحتلها الشركة صاحبة الساعة لدى المستهلك وفقًا لهذه الخصائص.

وبناءً على هذه المعلومات، يمكن للشركة أو المعلن تطوير إستراتيجية إعلانية تهدف إلى نقل السلعة أو العلامة إلى المكانة المثالية المستهدفة، وتطوير الخريطة الإدراكية في ذهن المستهلك تجاه السلعة المعلن عنها[1].

ولتعزيز مكانة السلعة أو العلامة التجارية لتحسين صورتها لدى المستهلك، يستخدم المعلنون هذا النوع من الإستراتيجيات الإبداعية عن طريق عدة مداخل منها، مدخل صفات السلعة، مدخل جودة وسعر المنتج، مدخل ربط المنتج بالفئة التي ينتمي إليها، مدخل الاستخدام المحدد للمنتج، مدخل مستخدم المنتج ومدخل المنافس[2].

٦- إستراتيجية الرنين (The Resonance Strategy):

تتطلب هذه الإستراتيجية الاتصال بالمشاعر الكامنة بداخل ذهن المستهلك، فالمعلن لا يستطيع في هذه الحالة خلق عاطفة جديدة، وإنما يمكنه البحث عن طريقة لاستخراج ما بداخل المستهلك المستهدف، وبشكل يجعل من فكرته الإعلانية قادرة على استدعاء ما بداخل ذهنه، بالتركيز على بعض التجارب

---

(1) Kerin, Roger A.- Hartley, Steven W. –Rudelius, William "Marketing: The core." (New York (USA): McGraw Hill/Irwin, 2004) P.201.

(2) Peter, J. Paul. And Olson, Jerry C: "Consumer Behavior and Marketing Strategy" 5th Ed. (Singapore: Irwin/McGraw Hill, Inc, 1999). PP.368-369.

الداخلية للمستهلك، وربطها بمضمون الرسالة الإعلانية، لتقوية الإدراك وبناء المعرفة لديه، بما يقوده إلى الاقتناع ثم القيام بالفعل المتمثل في الشراء ويمكن القول أن إستراتيجية الرنين تتلخص في المعادلة التالية:

$$3=1+1$$

الرسالة الإعلانية + التجارب الداخلية للمستهلك = إستراتيجية الرنين باعتبار أن إستراتيجية الرنين أكبر من حاصل جمع بين جزأين[١].

٧- الإستراتيجية العاطفية **(Emotional or Affective Strategy):**

يسعى بواسطتها المعلن إلى جذب انتباه المستهلك للإعلان عند تعرضه له، والاحتفاظ بهذا الانتباه طول مدة عرض الإعلان، باعتبار أن جذب الانتباه هو الخطوة الأولى في العملية الإدراكية للمستهلك.

ويرى خبراء الإعلان أن هذه الإستراتيجية مهمة وملائمة للإعلان عن المنتجات الجديدة غير المألوفة التي تمر بمرحلة التقديم في السوق، إضافة إلى أن عملية التركيز على ما سوف يشعر به المستهلك أثناء وبعد استخدام المنتج، يساعد على الترويج له[٢].

في حين يرى آخرون، أن وجود المنتج في الأسواق لفترة زمنية طويلة، والدرجة العالية من المعرفة التي يتمتع بها لدى المستهلك، تجعل من الممكن الاستغناء عن كثير من الحقائق والمعلومات عنه، وبذلك يمكن استخدام الإستراتيجية العاطفية في المضمون الإعلاني[٣].

---

(1) Altstiel, Tom and Grow, Jean: "Advertising Strategy: Creative Tactics From Out Side/ In" (California (USA) Sage Publication, Inc. 2006) P.27.

(2) Hawkins, Dell, Best, Roger J.H. and Congy, Kenneth A.: "Consumer Behavior: Building- Marketing Strategy" 8th Ed (USA: McGraw Hill,2001). P. 563.

(3) سماعيل السيد: "الإعلان ودوره فى النشاط التسويقى" (الإسكندرية: الدار الجامعية ٢٠٠٢م). ص ٢٨٣.

عملية التأثير الإعلاني على الطفل:-

يعتبر فهمنا للأسلوب الذي يدرك به الجمهور الإعلانات المقدمة ذي أهمية كبيرة في فهم الطرق التي يبنى بها تصوره على تلك الإعلانات التي تستهدفه. ويعكس لنا ذلك مدى تعقد عملية التأثير الإعلاني حيث تتعدد الأهداف السيكولوجية التي تسعى عملية التأثير الإعلاني إلى تحقيقها، وللتعرف على الإلية التي تعمل بها عملية التأثير الإعلاني لابد من دراسة الاستجابات النفسية التي يحتمل أن يتخذها الطفل المتلقي اتجاه الرسالة الإعلانية [1]، وتكون هذه الاستجابات النفسية مجموعة من الأهداف يسعى القائم بعملية التأثير الإعلاني إلى تحقيقها ومنها:-

(١) جذب الانتباه:

والانتباه هو تركيز العقل وإبقاؤه في حالة ارتباط بموضوع معين، أي تركيز الشعور على شيء معين، وتعد عملية جذب انتباه الطفل ومحاولة الاحتفاظ به احد أهم المشاكل التي تواجه عملية التأثير الإعلاني، فالطفل يتعرض في المتوسط إلى المئات من الرسائل الإعلانية التجارية، ومن الطبيعي أن عددا محددا من تلك الرسائل سوف تجذب انتباه هذا الطفل، وعددا أقل سوف يتأثر بهذا الانتباه لفترة زمنية كافية تسمح بأحداث القرار الشرائي المستهدف من عملية التأثير الإعلاني[2]. لذلك فإن الانتباه هو الهدف النفسي الأول لأي إعلان وبدونه تفقد الرسالة الإعلانية فرصة تلقى الأطفال لها، وينقسم الانتباه إلى نوعين هما:-

- انتباه إرادي (محدود): وهو ما يأتي من داخل الطفل أي أن الطفل لا يستطيع أن يركز انتباهه في وقت واحد على أشياء متعددة حيث أشارت نتائج بعض الدراسات إلى أن محاولة تشتيت انتباه الفرد بين شيئين في وقت واحد تؤدى إلى فقدان حوالي ٤٠% من كفاءة استيعاب العمليتين[3]. ويؤكد ذلك أهمية

---

(1) السيد بهنسي: ابتكار الأفكار الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧، ص١٧١ .

(2) صفوت العالم: عملية الاتصال الإعلاني، ط٢، القاهرة، دار الطباعة للجامعات، ١٩٨٩، ص٤٠

(3) زكس نايت، مركرين، نايت: المدخل إلى علم النفس الحديث، ترجمة عبد على الجسماني، ط٢، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٩٣، ص١٦٨.

التعرف على تكتيكات استحواذ الإعلان على انتباه الطفل سعيا لإدخاله إلى الأهداف والمراحل النفسية الأخرى.

- انتباه لا إرادي (دائم الحركة): هو جذب انتباه الفرد نحو مؤثرات خارجية تدفعه إلى النظر والالتفاف نحو المصدر مثل صوت فرامل السيارة أو اصطدام مفاجئ بين سيارتين مما يزيد انتباه الطفل تجاه ذلك(1). وهو ما يأتي من الخارج أي من البيئة المحيطة بالطفل، وفي كلا الحالتين فهو يرتبط بمؤثرات قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية(٢).

ويعرف الانتباه في مجال الإعلان بأنه تركيز الطاقة العقلية للمتلقي إلى الإعلان بدافع خارجي عن أرادته عن طريق الحواس، وتتبع عملية الانتباه للإعلان عملية الإدراك الحسي حيث تؤثر عوامل الانتباه في كيفية إدراك الرسالة الإعلانية(٣).

عملية جذب الانتباه فيما يلي(٤).

أ- عرض الإعلان بطريقة مرئية: أن القوة تكمن وراء المرئيات، حيث وجدت بحوث الإعلانات أن الصورة تستحوذ على معظم مشاهدي التليفزيون بمعدل يصل إلى ضعف ما يستطيع العنوان الرئيسي. فالصورة الإعلانية تميل إلى جذب انتباه المشاهد أكثر من باقي العناصر الإعلانية الأخرى لذلك فإن المهارة هنا تتمثل في المقدرة على ابتكار صورة مبهرة وجذابة وغير معتادة تستطيع أن تلعب دورا بارزا في جذب انتباه الجمهور المستهدف.

ب- استخدام المؤثرات الصوتية: يعد استخدام المؤثرات الصوتية والموسيقى والأغاني من الأدوات الرئيسية في جذب الانتباه للرسالة الإعلانية، حيث تعمل على توضيح الهدف ودعم المنتج وإضافة شعور خاص يمكن أن

---

(1) عصام فرج: الإعلان الصحفي، دار النهضة العربية، ٢٠٠٧، ص٢٦.

(2) النودفع الله أحمد: الإعلان الأسس والمبادئ، العين، دار الكتاب الجامعي، ٢٠٠٥، ص١٠٣.

(3) Brierley Sean (1995) the Advertising Handbook First Edition, Rout Ledge, London & New York[P, 143

(4) Belch George E.& Belch Michael A., (1999) Advertising and Promotion, Fourth Edition, Irwin McGraw-Hill, Singapore. P.287

يصبح مرتبطا بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها. لذلك تلعب المؤثرات الصوتية دورا مهما في دعم عملية التأثيرات الإعلانية.

ج- استخدام الألوان: واللون هو ذلك التأثير الفسيولوجي أي الخاص بوظائف أعضاء الجسم الناتج على شبكة العين سواء كان ناتجة عن المادة الملونة أو لضوء اللون، ويؤدى استخدام الألوان في الإعلان إلى أحداث نوعين من أنواع الاتصال هما:-

- الاتصال الحرفي أو الواقعي: تزداد فعالية استخدام الألوان في التصوير التام والدقيق لبعض السلع المعلن عنها بحيث تظهر بشكلها الحقيقي وتظهر هذه الفعالية بدرجة واضحة، ويطلق بعض الخبراء في الإعلان على درجة وظيفة الاتصال الحرفي للإعلان أنها تكون الاتصال مع المشاهدين على أسس معنى الإعلان وحقيقته(١).

- الاتصال الرمزي: حيث يرى خبراء الألوان أن كل لون يرمز إلى مجموعة من المشاعر المختلفة على أساس أن احد التأثيرات الأساسية للألوان هو ما تثيره من أفكار، واللون هنا يعبر عن فكرة أو مجموعة الأفكار معتمدا على التجارب والخبرات السابقة للطفل. وتعتمد طبيعة علاقة الارتباط الرمزي بين كل لون والمشاعر التي يرمز إليها على الموقف الإعلاني المستخدم فيه وطبيعة السلعة المعلن عنها، فاللون الأخضر مثلا يرتبط بالاسترخاء والصفاء ولكن لا يكون محبوبا حين يرتبط بالإعلان عن الأطعمة وترتبط وظيفة الاتصال الرمزي الذي يخلفه استخدام الألوان بنقطة أخرى هي تفضيلات المشاهدين على اختلاف مستوياتهم للألوان، حيث يتفاوت تفضيل الألوان حسب الطبقة الاجتماعية فالطبقات الاجتماعية الأعلى تفضل درجات الألوان الراقية، والطبقات الأقل تفضل الألوان الزاهية أو البراقة(٢).

---

(1) سمير محمد حسين: تخطيط الحملات الإعلانية، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٩٣، ص٨١.
(2) على السلمى: الإعلان، القاهرة، مكتبة غريب، ١٩٧٨، ص٦٢

د- استخدام الفكاهة: أن استخدام الأسلوب الفكاهى يربط السلعة في ذهن الطفل بما هو سار وسعيد كما أن الارتباط السار يجعل من السهل تـذكر اسـم السلعة. ألا أن استخدام هذا الأسلوب يتطلب براعة الفكرة والتصميم حتى تتسـم إغراضها بالجدية وبما لا يجوز الهزل فيها.

ه- استخدام الصور والرسوم: حيث تؤدى الصور والرسوم إلى جـذب انتباه المشاهد بالنسبة للوسائل الإعلانية المرئية بحيث أصبح على فنان الإعلان أن يستخدم عنصر الصورة استخداما ايجابيا وشكلا ملائما مما يـؤدى لزيـادة فعالية الإعلان في جذب الانتباه وتحقيق الأهداف النفسية الأخرى للإعلان[1].

(٢) التأثير في الإدراك:

تساعد عوامل جذب الانتباه على ملاحظة الأطفال للإعـلان التليفزيـوني وتركيز إدراكهم لفترة وجيزة ولكنها لا تتضمن متابعة المشاهد لمشاهدة الرسالة الإعلانية واستيعابها حتى تحقق غرضها، فتحويل انتباه الطفـل إلـى اهتمامـه بالرسالة الإعلانية يتوقف على موضوع الإعلان، فكرتـه الرئيسـية، طريقـة عرضه، تصميمه وتنسيقه، بينما يرتبط الانتباه بالنواحي الشكلية في الإعلان نجد أن الإدراك يرتبط بمضمون الإعلان[2].

والإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حـول موضـوع معين، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببنـاء وتكـوين صـور الأشـياء الموجودة في البيئة في ذهن الطفل، ويقوم الطفل بتكوين هذه الصور من خـلال إضفاء المعاني ويتم ذلك أساسا بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه. وتوجـد عدة عوامل تساعد على استحواذ اهتمام الطفل منها:

- مراعاة الحالة النفسية للطفل:

يسهم التليفزيون إلى حد كبير في تكوين جو نفسي وحالة نفسـية مختلفـة لدى الأطفال، ومن المهم أن يتعلق الإعلان بالموضوعات التـي يكـون ذهـن

---

(1) سمير محمد حسين: الإعلان، ط٣، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٨٤. ص ٤٤٣-٤٤٦
(2) حنان يوسف: صناعة الإعلان فى العالم العربى، القاهرة، دار اطلـس للنشـر، ٢٠٠٨، ص١١٧.

الأطفال مهيئا لاستقبالها. فهناك العديد من مصادر المعرفة اليومية المتاحة والتي تحاول أيجاد طريقة فريدة لاختراق التجمع المنافس لذلك يجب عدم الاكتفاء بمجرد استخدام كلمات أو ألوان أو صور وإنما يجب أن تكون كل منها مستخدمة بفاعلية. فالإعلانات تعمل تبعا لاعتبارات سيكولوجية لان اللمسة الايجابية تؤدى إلى التوقع بصورة آلية أن المنتج المعلن عنه هو الأفضل، ويعلم المعلنون جيدا أن الرسائل الإعلانية تستقبل في معظم الأوقات دون وعى[1].

- مراعاة الاهتمام بالذات:

أن أضمن أسلوب لاستحواذ الرسالة الإعلانية على اهتمام الأطفال هو جعلها من الأشياء التي يهتمون بها فالاهتمام بالذات هو السبيل الناجح إلى اهتمام الأطفال فالطفل لا يشترى السلع للمواد والعناصر التي تتكون منها وتدخل في صنعها ويستخدمها بل يشتريها أيضا للمعاني التي تؤثر فيه من خلال الصورة الذهنية التي تم تكوينها عن تلك السلعة. لذلك من المهم توضيح مزايا موضوع الإعلانات التي تستحوذ على الطفل بمراعاة الاهتمام بالذات.، بمعنى تصميم الإعلان بغرض مساعدة الطفل على شراء السلعة التي تناسبه أكثر من غيرها وتلاءم احتياجاته وظروفه، وأن تعمل على الربط بين الحاجات الأساسية والثانوية التي تم التحدث عنها في مرحلة إثارة الاهتمام ودوافع تلبية هذه الحاجات ذلك أن افتقار الفرد إلى أحدى حاجاته سوف يدفعه إلى أيجاد سلوك ايجابي مع وسائل الأعلام يتمثل في استخدامها والتعرض لها لاكتساب المعلومات التي تسهم في إشباع هذه الحاجات وتلبية الدوافع[2].

- توجيه خطاب الإعلان للطفل:

يجب أن يخاطب الإعلان الطفل باستخدام ضمير الفرد المخاطب مثل أنت، من أجلك، فالأطفال يحبون أن يعاملوا كأفراد لهم شخصيات واستقلالهم ولذلك يجب أن يخاطب الإعلان الطفل لا الجماعة فكلما اتجهنا إلى المستهلكين كأفراد لهم أذواقهم واستقلالهم كلما نجح الإعلان في تحقيق أهدافه.

---

(1) صفوت العالم: مرجع سابق، ص٤١.
(2) السيد البهنسي: مرجع سابق، ص٢٢٥

- ارتباط الإعلان بفكرة سائدة في ذهن الطفل:

يهتم الطفل عادة بأفكار أو أحداث معينة ويحاول الإعلان الاستحواذ علي اهتمام المشاهد بإيجاد ارتباط بين موضوع الإعلان والأحداث السائدة التي يهتم بها الأطفال مثل أجازة عيد أو موسم رياضة معين فيتم ربط الإعلان بهذه المناسبات واهتمام الأطفال المشاهدين بها وبين السلعة وخصائصها في مثل هذه المناسبات فالطفل يثير اهتمامه تلك الإعلانات التي تساعد علي تكوين حالة من الإنجاز تتماشي مع توقعاته وتقدم إليه علي أنها وسيلة بمزيد من الراحة وتقديم التسهيلات(١).

(٣) تسهيل عملية الحفظ والتكرار:

إذا كان الهدف من الاتصالات الإعلانية هو التأثير في السلوك الشرائي للطفل لابد من معرفة وفهم العمليات التي تؤثر في تغير السلوك والكيفية التي يتم بها تدعيم السلوك المتغير ويعد التعلم هو العملية التي تهتم بتغيير وتدعيم السلوك الإنساني، وبالتطبيق مع الاتصالات نجد أنه من الأهمية ضرورة تكوين تغيرات تستمر لفترة مناسبة في السلوك الشرائي للأطفال والأهداف التسويقية والبيعة الخاصة بالمعلن(٢).

وتعد عملية تكرار الإعلان أحد المتغيرات المؤثرة في نجاح عملية الاتصال الإعلاني، ومن خلالها يمكن التعرف إلى أي مدى يمكن استخدام التكرار لزيادة عملية الحفظ بالمستوى الملائم وكذلك عند أي مستوى يبدءا تأثير التكرار في الاحتفاظ. وتتوقف عملية الحفظ على العديد من العوامل مثل طبيعة السلع ونوعية الرسالة الإعلانية المستخدمة، وخصائص الجمهور المستهدف ومدى تعقد أو صعوبة الرسالة المطلوب تذكرها وقوة الحاجة إلى السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ونأخذ بالاعتبار أن التكرار المغذى الأساسي للإعلان مع التنويع في مضمون الرسائل الإعلانية الذي يعد أكثر فاعلية وتأثير في التكرار المتماثل في الإعلان، إذ أن الاختلاف والتنوع في الأسلوب والمضمون مع ثبات

---

(1) عصام الدين فرج: مرجع سابق. ص٦٤..

(2) صفوت العالم: مرجع سابق، ص٧٨.

الهدف الإعلاني يساعد في تدعيم عملية التعلم وزيادة درجة التذكر لدى الطفل[1].

(٤) الإقناع:

ويقصد به أن تتكون لدي الجمهور المستهدف الاتجاهات والآراء المحابية والمؤيدة للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتؤثر عملية التأثير الإعلاني في تغير الاتجاهات نحو السلع لفترة مؤقتة أو في تقديم الاتجاهات الموجودة من قبل، أما تغيير الاتجاهات علي المدى الطويل فيعتمد علي العديد من العوامل الشخصية وخاصة تلك العوامل التي تتأثر بضغط الجماعات الأولية. وتستطيع الرسالة الإعلانية تحقيق الإقناع عند تحقق ما يلي[2]:

- الاعتماد علي الصدق في معلومات الرسالة وبياناتها وعدم المبالغة فيها.
- استخدام الدعاوى الإعلانية الملائمة لاحتياجات ورغبات الأطفال.
- الاعتماد علي شهادات ذوي الخبرة والشهرة.
- تقديم ما يميل مع خبرات الطفل وتجاربه.

بينما هناك مجموعة من المعايير ترجع إلى الأطفال أنفسهم يعتمدون في معتقداتهم على الانفعالات والعواطف أكثر من المنطق والعقل وهي[3]:

- يميلون إلى تصدق ما يتناسب مع خبراتهم وميولهم.
- يصدقون ما يميلون إلى تصديقه.
- يصدقون رأي الخبراء وذوي السلطة والمشاهير في العلوم والفنون حيث يتقبل الأطفال نصائح وأفكار الخبراء المتخصصين مما يدفع المعلن إلى الحصول عليهم[4].

---

(1) Engel Jack,- (1980) the process of Advertising, Hill Book company. P.372

(2) ثابت عبد الرحمن إدريس: الإعلان والعلاقات العامة، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٠، ص١٨٨.

(3) حسن محمد خير الدين: الإعلان، القاهرة، مكتبة عين شمس، ١٩٩٦، ص٢٣٦..

(4) النور دفع الله أحمد: مرجع سابق، ص ١٠٧

- شهادة من الخبراء بجودة السلعة للتأثير علي الجمهور من خلال شخصية الخبير.
- كما يتأثر الأطفال بآراء الأشخاص الذين يحتلون مركز مرموقة في المجتمع ويعجب بهم الأطفال، كالفنانين ولاعبي كرة القدم، وغيرهم حيث يبينون أنهم يستخدمون السلعة ويفضلونها.

(٥) تذكر الإعلان وتثبيتة:-

تعد هذه الخطوة من الخطوات الهامة التي يعس الإعلان من خلالها إلى التغلب علي عادة النسيان بحيث تظل السلعة المعلن عنها عالقة في الذهن علي الدوام ويتحقق هذا بعدة طرق منها:

أ – قانون التكرار:

تسعي الحملات الإعلانية في أهدافها إلى تثبيت الإعلان وتذكره لدي الطفل عند تكرار الحاجة ويساعد التكرار علي إيجاد الربط بين السلعة وحاجة الطفل ويتم التكرار للإعلان ما دامت السلعة في الأسواق حتى لا ينساها الطفل ويتم التكرار بتدعيم الأثر من خلال الإعلان لأول مرة ولمواجهة أية مثيرات أخري – كالمنافسة – التي يمكن أن تجذب انتباه الطفل. والتكرار هنا أما تكرار موزع أو تكرار مركز(1).

والتكرار الموزع يعني توزيع الإعلان علي مدار العام بشيء من التجزئة. بينما التكرار المركز أو المكثف: هو الذي يتكرر لأكثر من مرة في الشهر خاصة عند نزول السلع الموسمية في الأسواق(٢).

ب – قانون الأسبقية:

ومعناه أن الكلمات الأولي لها موقع الصدارة من التذكر دون الكلمات التي تليها لهذا فان الكلمات الأولي في الإعلان التلفزيوني تبقي بالذاكرة لفترة أطول لأنها تسترجع بطريقة أسرع.

---

(1) Arens, William, F, (1999) contemporary Advertising, 7th Edition, Boston, Irwin MC Graw. Hill. P. 161.

(2) حسن محمد خير الدين: مرجع سابق، ص٢٢٣.

ج – قانون الحداثة أو الجدة:

أثبتت التجارب أن الكلمات الأخيرة تستقر في الذهن أيسر في التذكر من الكلمات الوسيطة وبالتالي تظهر أهمية أجزاء الإعلان في بدايته ونهايته تمامًا حيث ترتبط بهذا القانون عوامل أخري ترمي إلى التثبت بالذاكرة منها اسم السلعة أو العلامة المسجلة إذ لابد من إعطاء الساعة اسم يميزها عن غيرها من السلع الأخرى شريطة أن يراعي في اختياره البساطة وسهولة النطق وكذلك القراءة والكتابة معًا[1].

(٦) تكوين الاستجابة:-

بعد أن يكون المتلقي مقتنعًا تأتي خطوة الشراء ويتحقق ذلك بعدة طرق أهمها[2].

- إعطاء الطفل الأسباب والحجج المبرزة للشراء.
- تقديم التسهيلات عند الدفع.

إغراء الأطفال بسرعة المبادرة وذلك بتقديم تخفيضات مغريه خلال فترة الإعلان أو تقديم هدايا تذكارية بالمجان وهي الهدف الأساسي من عملية التأثير الإعلاني، غالبًا ما يكون الهدف الأسهل لو كانت الرسالة الإعلانية واضحة ورد الفعل المطلوب محدد بدقة والذي يكون هدفًا شرائيًا أو تأكيدًا لمزايا سلعة أو خدمة أو طلب رقم تليفون خاص بالمبيعات أو زيارة معرض الشركة وهنا قد يكون نداء الفعل صريحًا أو ضمنيًا وفقًا لمتغيرات الحالة الإعلانية وتصاعد السيكولوجية التي تم المرور بها من قبل.

تأثير الاستمالات الإعلانية في الطفل:

الاستمالات الإعلانية هي الأساليب الاقناعية لتقديم الوسائل الإعلانية بما يجعل السلعة جذابة ومفضلة للطفل، وهي بذلك مدخل التأثير الذي يتم استخدامه لجذب انتباه الأطفال المستهلكين وتحريك اهتماماتهم ودوافعهم للتأثير علي قراراتهم الشرائية. وقد يطلق البعض علي الاستمالات أيضًا اسم الأوتار

---

(1) صفوت العالم: مرجع سابق، ص١٠٨.

(2) حسن محمد خير الدين: الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان، بيروت، دار المنار للطباعة، ١٩٩٠، ص ٢٢٣-٢٢٤.

الإعلانية أو النغمات الإعلانية أو المغريات الإعلانية[1]. وتعـرف الاسـتمالة Appeals بأنها منبهات أو مثيرات ترفع من مستوي التحفيز سـلبًا أو إيجابـا لقبول توصيات أو توجيهات الرسالة الاقناعية. كما تعرف الاستمالة بأنها عملية التحفيز التي تستهدف إثارة المشاعر المتعلقة بالخوف أو الأمان بـين المتلقـين بهدف الحصول علي استجابة سلوكية معينة. يمكن القول بأن الاستمالة ما هـي إلا تكنيك إقناعي يستخدم وفقًا لخصوصية الوضع الاتصالى ويتميـز بـالتنوع والمرونة ومخاطبة العقل والوجدان أو كليهما معًا بهدف تحقيق نتائج معينة علي مستوي أداء السلوك أو الاتجاه[2]. وتتعدد تصنيفات الاستمالات الإعلانية بتعدد الرؤي والاتجاهات إلا انه يمكن تصنيفها إلى نوعين أساسيين هما:

أ – الاستمالات العقلية Rational Appeals :-

ركزت الاستمالات العقلية علي الاحتياجات العلمية أو الوظيفية للسلعة أو الخدمة من جانب المستهلك (الطفل) وذلك من خلال عرض صـفات المنـتج والمزايا العلمية التي يتمتع بها مثل الأداء والصلابة والجودة والاقتصـاد فـي التكاليف والفاعلية والكفاءة والقدرة علي التحمل وبذلك ترتبط الاستمالة العقليـة أكثر بالحاجات الجوهرية كالرغبة في الحياة، والأمان والاسـتقرار والاقتصـاد والصحة والفوائد الحسية مثل اللمس والتذوق ويؤكد محتوي الرسالة المستخدمة للاستمالات العقلية علي الحقائق والجانب المنطقي لحـث الجمهـور علـي أن يشتري الماركة لأنها الأكثر ملائمة لاحتياجاته[3] . ويمكن إيجاز أهم الاستمالات العقلية:

---

(1)Russell J. Thomas & Lane W. Ronald, Clappers Advertising procedure 127 Eleventh edition, prentice Hall inc, New Jersey, 1990. P.437.

(2)Christina Spnrgeon: Advertising and New Media, First published By Routledg New York, 2008. P.2008, P.42.

(3)Belch George E. & Belch Michael A., Advertising and promotion., Fourth Edition, Irwin McGraw-Hill, Singapore, 1999. P.431.

١- استمالة الميزة التنافسية :Competitive Advantage Appeal

تعتمد هذه الاستمالة علي الميزة القائمة علي المنافسة التي تتفرد بها السلعة ولا تتوفر لدي المنافسين الآخرين، حيث تعتمد علي أسلوب المقارنة بين المنتجات سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة لإظهار ادعاءات التفوق وتتسم هذه الاستمالة بالأتي:

- إيجاد اتجاهات تفضيلية تجاه العلامة التجارية.
- ازدياد إمكانية التقاء نقاط الرسالة.
- تعمل علي خلق نوايا أقوي للشراء، حيث يعمل الأطفال علي إجراء مقارنة ما بين تلك الإعلانات التي تحوي استمالات المقارنة.

٢- استمالة السعر: Price Appeal

وتستخدم هذه الاستمالة في العروض الخاصة أو التخفيضات، حي تتحكم استماله السعر المفضل في الإعلان ويستخدمها المعلن في بعض إعلانات مطاعم الوجبات السريعة حيث يشكل السعر جانبًا مهمًا من الإستراتيجية التسويقية[١].

٣- استمالة السمات :Features Appeal

هي الخصائص التي تصف ماهية السلعة أو الخدمة ولا ينبغي الاعتقاد بأن هذه الاستمالة تعتمد علي مجرد سرد الخصائص التي تتسم بها السلعة أو الخدمة، وإنما تعتمد علي ذكر الصفات المتميزة أو المسيطرة للمنتج، لذلك فهي تميل إلى تقديم قدر كبير من المعلومات التي تقوده إلى الاستجابة المفضلة اعتمادا علي قرار شرائي عقلاني وعادة ما يتم استخدام هذه الاستمالة مع السلع التكنولوجية[٢].

٤- استمالة شهرة المنتج Product-Service Popularity Appeals

تعتمد هذه الاستمالة علي إبراز انتشار المنتج وتفصيلة لدي قطاع كبير من جمهور الأطفال سعيا للحفاظ علي مكانته في السوق واجتذاب شرائح جديدة

---

(1) Belch, George E & Belch, Michael pp. cit. P. 288.
(2) Fourth Edition, Irwin McGraw-Hill, Singapore: op. cit. P.287

من قطاعات الجمهور. وتستخدم بعض الإعلانات علـي سـبيل المثـال هـذه الاستمالة من اجل التأثير والإقناع شهادة أشخاص معروفين أو خبراء في شـتي المجالات أو تستخدم السلعة أثناء الاستخدام الفعلـي لهـا أو توضـح بعـض الإعلانات الاستخدام للسلعة أو تركز علي بعض الأنماط الجماعية في الإعـلان وارتباط السلع ببعض الأفكار السائدة في المجتمع فتزداد ثقة الطفل بالمنتج(١).

٥- استمالة الأخبار: **News Appeal**

تعتمد علي ذكر المعلومات والحقائق الإحصـائيات ونتـائج الدراسـات الخاصة بالسلعة أو الخدمة، والتي يجب أن تكون فعالـة وذات تـأثير حاسـم واعتمادها الحقائق يجعل من المصداقية قضية شائكة في الاستخدام الإعلاني(٢). بينما تدعم المعلومات هذه المصداقية فإن فقدان الثقة المقدمة قد تقضـي تمامًـا علي الحملة الإعلانية ككل، ولذلك يجب تدعيم هذه المصداقية سواء عن طريق إجراء بحوث لدعم ادعاءات المعلومات، أو استخدام الشخصيات الموثوق بها في هذا المجال أو الاستشهاد بالمنظمات المعتمدة(٣). وتقوم بعض الدول بإنشاء مثل هذه المنظمات فمثلاً توجد في انكلترا هيئة الإعلان تراقب المعلومات الموجودة بالإعلانات حتى لا يتم تضليل الجمهور بمعلومات خاطئة.

ولاشك أن الإعلانات وما تتضمنه من معلومات عن السلع والخدمات تقوم بالتركيز علي هذا الوتر فعلي سبيل المثال الإعلانات التي تبين فوائـد غسـيل الأسنان تقوم بشرح التقدم العلمي باكتشاف مادة جديدة لا تؤذي اللثـة وتحـافظ علي الأسنان من لتسوس أو الإعلانات الغذائية مستخدمة في ذلك أهمية الحفـاظ علي الصحة واحتوائها فيتامينات معينة(٤).

---

(1) Shrimps, Terence A: Advertising promotion, Fifth Edition Orlando, Harcourt, Inc,2000. PP.359-360

(2) G riff FM: A First Look AT Communication Theory, siven Edition, Mo Grow-Hill higher Education U.S.A, 2009, P. 84.

(3) Ibid, P.99.

(4) محمد حسن العامري: الإعلان وحماية المستهلك (القاهرة: مكتبة العربي للنشـر،٢٠٠٧) ص ٨٨

ب – الاستمالات العاطفية **Emotional Appeal** :

يعتمد النص الإعلاني في الاستمالة الإعلانية أساسا علي مخاطبة عواطف الجمهور المستهدف مع التركيز علي النتائج الإيجابية التي ستعود عليه نتيجة استخدامه للسلعة أو الخدمة المعلن عنها، وتركز على الاحتياجات النفسية والاجتماعية لجمهور الأطفال المستهلكين مثل المرح والجاذبية والمكانة الاجتماعية والتقدير والحنين للماضي، حيث أن اغلب قرارات الشراء تستند إلى أبعاد عاطفية حتى ولو كانت المنتجات المعلن عنها يمكن النظر إليها علي أنها تعتمد علي دوافع شراء منطقية، فالعاطفة تحول لغة الحقائق المجردة إلى لغة حية نابضة مؤثرة في الإقناع لأنها صارت تمس المشاعر وبدونه تكون الكلمات جامدة بلا تأثير(١). ورغم ما نرغب أن يكون المنطق وراء معظم قراراتنا، ألا أن الواقع يثبت أن معظم المواقف التي تستدعي إقناع الأخر تحتاج إلى استخدام العاطفة وتبريرها بالحقائق، فالعقل يقنع الناس والعاطفة هي التي تحركهم وفي ضوء ذلك يري علماء النفس أن العاطفة تتفوق علي المنطق بمجموعة من المزايا من أهمها(٢):-

- المناقشات التي تثيرها العاطفة تساعدنا في التخلص من سلوكنا الدفاعي الطبيعي وتصرفنا عما يهدف إليه المتحدث من إقناع.
- تتطلب العاطفة مجهودًا أقل مما يتطلبه المنطق، حيث يتطلب تقدير إيجابيات وسلبيات العرض المنطقي مجهودًا معرفيًا أكبر مما يتطلبه العرض العاطفي.
- تعد العروض مبنية على العاطفة أكثر متعة.
- يقال أن المناقشات المبنية علي العاطفة بالذات تكون أكثر سهولة في استدعائها عن الحدث الموقعي عند استخدام الصور والموسيقي.
- تؤدي العاطفة إلى تغيير السلوك بشكل أسرع مما يفعل المنطق.

---

(1) هارى ميلز: فن الإقناع، (الرياض: مكتبة جرير ط١، ٢٠٠٢) ص ١٢٠-١٢٦

(2) Shrimps, Terence A: op. cit. P. 169.

ورغم تلك المزايا التي تتمتع بها الاستمالات العاطفية والتي جعلتها ملائمة للعديد من الحالات التي يمكن استخدامها في الإعلان علي حد وصف خبراء الإعلان منها[1]:-

- الإعلان عن المنتجات الجديدة حيث أن ربط السلعة أو الخدمة بالمشاعر الإيجابية التي يقدمها الإعلان مثل المكانة أو الراحة أو الدفء يساعد علي بيعها.
- الإعلان عن المنتجات ذات درجة المعرفة الكافية من جانب الجمهور لتواجدها في السوق منذ فترة طويلة مما يجعل الجمهور لا يحتاج إلى الكثير من المعلومات عنها، حيث تصبح مشاعره تجاه الماركة أكثر أهمية من المعلومات أو خصائص المنتج.
- تدعيم مكانة العلامة التجارية التي لا تختلف عن العلامة المنافسة.**وهناك أنواع من الاستمالات نذكر أهمها:**

١- استمالة الخوف Fear Appeal

تعد هذه من أهم التكنيكات المستخدمة في مجال الاتصال الجماهيري بصفة عامة والاتصال الإعلاني بصفة خاصة وتسمي الاستمالة السلبية أو استمالة التخويف، وتشير استمالة الخوف إلى إثارة مخاوف الطفل من الآثار السلبية لقضية ما أو موضوع معين بهدف تغيير الاتجاه نحوه، وتعد استماله الخوف رسائل إقناعيه توضح الأضرار الاجتماعية التي تترتب علي عدم الاستجابة لمحاذير الرسالة الاتصالية في المجال الاجتماعي وتركز استمالة الخوف علي النتائج السلبية لعدم استخدام السلعة أو الخدمة،اعتمادا علي أن الخوف سوف يؤدي إلى زيادة توترات الأطفال والبحث عن الحلول لتقليل هذه التوترات، وتتمثل هذه الحلول في السلع والخدمات المعلن عنها من خلال معالجات إعلانية مبكرة، فمخاوف الوحدة يقابلها الأصدقاء والشهرة، ومخاوف عدم الأمان يقابلها الشعور بالأمان والثقة ومخاوف الضغوط العصبية يقابلها الشعور بالراحة ومخاوف القيود الاجتماعية يقابلها الشعور بالحرية ويثار دائمًا

(1) E. D. Julius Wiedemann, Advertising New online, printed inchina leandin an agency, 2009. P.180

تساؤل حول درجات الخوف التي يمكن استخدامها (مرتفعة – متوسطة – منخفضة) [1].

الضعيفة من الخوف قد لا تثير الاهتمام، لذلك فان الدرجة المتوسطة من إثارة المخاوف هي الأنسب بشرط أن يعقبها مباشرة إزالة التوترات عن طريق الاستجابات الإعلانية أي تقديم الحل.

٢- استمالة الندرة: Scarcity Appeal

عندما يشعر الطفل أن هناك منتجًا يصعب الحصول عليه حينئذ يمكن أن يتولد لديه الشعور بقيمته واستمالة الندرة تعني قيمة كل ما هو نادر، ويستخدم المعلنون هذه الاستمالة حينما يريدون أن يشترى الأطفال بسرعة كميات كبيرة، حيث يستخدمون عبارات مثل (سوف ينتهي اليوم، والكمية محدودة) مستندين بذلك إلى الجانب النفسي الذي يتعلق بترك الأطفال ضد ما يقلل من حريتهم واختياراتهم ، وذلك حينما يشعرون بأن المنتجات ليست متاحة بدرجة كافية فأنها تصبح أكثر أهمية وقيمة في ذهن الطفل المستهدف[٢].

٣- استمالة الدفء والتسلية والترفيه Warmth Appeal

يعتمد الإعلان في رسم صورة لشخصيات تعبر عن الدفء العاطفي الناتج عن استخدامهم للسلعة أو الخدمة وبالتالي تترك حالة عاطفية ايجابية ، حيث تستخدم العديد من الشركات هذه الاستمالة مثل شركة Kodak للتصوير. ومثال علي الترفيه والتسلية أن كل طفل يهدف إلى تحقيق فترات من الترفيه والمتعة ويقضي وقتًا طيبًا بعيدًا عن المدرسة والواجبات المدرسية ويقوم الإعلان بالتفكير بالنيابة عن الطفل وتقديم الوسائل لترفيهية المتعددة ليختار بما يلائم ظروفه، كالإعلان عن مراكز المتنزه أو مطاعم أو إعلان مسرحيات والإعلان عن لعب أطفال ، وأفلام سينمائية وغيرها من وسائل التسلية والترفيه[٣].

---

(1)Ames price, Jerold Campaigns & Edward W. Mibach, The Advertising handbook, First Edition, Rutledğe, London. New York, 1995. P.166..

(2) Belch, George E & Belch, Michael A op. cit. P. 270

(3).Belch George E & Belch Michael A., op. cit, P. 269-270

٤-استمالة المكانة: Status Appeal

تدور هذه الاستمالة حوله المكانة المتميزة التي تتمتع بها السلعة المعلن عنها، وتسعي هـذه الاستمالة إلى حث الطفل علي اللحاق بهذه المكانة الخاصة للسلعة(١).

٥- استمالة الشعور بالذنب :Guilt Appeal

يميل المعلنون إلى استخدام هذه الاستمالة خاصة حينما يكـون .اسـتخدام المنتج هو وسيلة الطفل للشعور بالذنب، حيث يشعر الأفـراد بالـذنب حينمـا يكسرون القواعد، ويتخطون معتقداتهم أو يتصرفون بعـدم مسـئولية، وتسـتمد استمالات الذنب قوتها من تحريك شعور النضج عند الأفراد واتخـاذ مواقـف مسؤولية للتقليل من الشعور بالذنب وان استخدام استمالة الشعور بالذنب تركـز علي فشل الماضي أو المرتقب في الاهتمام بالذات أو مع الآخرين(٢).

٦- استمالة الميل إلى التقليد:

يؤدي استغلال الميل للتقليد إلى زيادة فاعلية الإعلان، والميل إلى التقليد هو أحد العمليات النفسية لدي المستهلك ويهدف إلى أن يضع المسـتهلك نفسـه عقليًا وعاطفيًا موضع الشخص أو مجموعة الأشخاص الذي يتضمنهم الإعـلان أي أن يتوحد معهم. ويمكن أن يتحقق التوحد بأحد الطريقتين:-

- يتخيل الطفل نفسه مع شخصية معينة في الإعلان أو أحد مناظره.
- أن يحقق رغبته في أن يكون شخصًا أخر.

ويؤدي استغلال هذه العنصر إلى زيادة فعالية الإعلان، وكلما كانت عملية التقمص قوية ازدادت درجة الاستجابة للإعلان ومن أجل ذلـك يقـوم بعـض المعلنين باستخدام الشخصيات المشهورة أو المحبوبة وقد أثبتت نتائج الدراسات أن بعض المعلنين يعمدوا إلى الإفادة من دراسة سيكولوجية الطفل في التـرويج لبضائعهم لأن الطفل دائمًا يلجأ إلى المحاكاة وتقليد الغير حيث يستخدم هذا الوتر في ١٥,٥% من حج الإعلانات التي تستخدم الطفل(٣).

---

(1) منى الحديدى، سلوى أمام، مرجع سابق، ص ٥٢

(2) Shrimps, Terence A: op. cit. P. 321.

(3) سمير محمد حسين: الإعلان، ط٤، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٥) ص ٣٠٤

٧- استمالة الرغبة في حياة أفضل:

تعد الإعلانات التي تشغل هذا الميل العاطفي كثيرة وخاصة إعلانات الخدمات وحتى الإعلانات التي تعرض سلعة معينة فأنها تبرزها بأسلوب يوضح قدرتها علي تحقيق السعادة والرفاهية، حيث تركز علي أن الفرد باستعماله للمنتج المعلن عنه يشعر بالراحة والسعادة أو باستعماله للمنتج يصل إلى مستوي اجتماعي اقتصادي أفضل، ولما كان الطفل يطلع إلى السعادة والرفاهية فان اقتنائه لهذه السلع ترضي لديه الرغبة(1).

٨- استمالة غريزة البحث عن طعام:

تستخدم هذه الاستمالة من دافع الجوع أو الشهية وتتعلق بصحة الطفل وهو ميل يولد به الطفل بمجرد ولادته حيث يشعر به ويستمر معه طوال حياته. وتستهدف معظم الإعلانات الاستهلاكية التي تركز علي هذا الدافع الوصول والنفاذ إلى الطفل أما عن طريق توجيه الرسالة الإعلانية إليه مباشرة كإعلانات الآيس كريم والبسكويت أو توجيه الدعوة للأم لإعدادها الطعام لأفراد الأسرة كإعلانات الخضراوات المجمدة، الشوربة، السمنة، وقد جاءت هذه الاستمالة في مقدمة الاستمالات التي تركز عليها وبنسبة ٤٥,٦٤ % من حجم الإعلانات التي تستخدم الطفل في إحدى الدراسات(٢).

٩- استمالة الذات Ego Appeal:

استمالة الذات تعتمد علي رغبة الطفل في تحقيق الرضا الذاتي كهدف جوهري يسعى إليه وتعتمد الكثير من السلع علي هذه الاستمالة من خلال تقديم صورة قوية لها ترتبط بصورة المستهلك عن ذاته، فالعديد من الأطفال لا يشترون السلع دائمًا من خلال عملية واعية وإنما يشترون تلك السلع التي تضيف قيمة إلى معيشتهم، وتنبع هذه القيمة من خبراتهم الشخصية عن

---

(1) هانى شرف: اثار الإعلان التليفزيونى اقتصاديًا واجتماعيًا، أبو ظبي، مجلة الشئون العامة، دائرة الشئون الثقافية، العدد ١٥، كانون الثاني ١٩٩٩. ص١٢

(2) Victor C.Strasburger: Children Adolescents, and Media the Second Edition. SAGE, publications, Inc. Clalifornia, 2009. P.64.

الماركات[1]. وتفيد هذه الاستمالة الإعلانية في استثارة شعور التنافس والطموح لدي الطفل حيث يميل الطفل إلى اقتناء السلع التي يتداول اقتناءها بين الأقــران لنفس الطبقة الاجتماعية أو الجماعة التي ينتمي إليها، كبعض ألعاب أو دراجات الاصطياف في بعض المصايف[2].

١٠- استمالة الشخصـيات الشـهيرة: Celebrity Endorsements Appeal

تعتمد هذه الاستمالة علي الإعجاب والرغبة في التوحد من جانب الأطفال مع الشخصيات الشهيرة بما تتضمنه من عناصر الجمال والشـجاعة والموهبـة والرياضة والقوة وهذا الارتباط المتكرر بين الماركة والشخصية الشـهيرة قـد يجعل الأطفال المستهلكين يفضلون المنتج إعجابا بالشخصية التي تقدمه. وهـي تتناسب السلع التي تواجه منافسات عالية ويرغب المعلن في تدعيم مكانتها فـي مواجهة المتنافسين، كما تلائم حالات الرغبة في زيادة دافعيه الأطفال حين تكون منخفضة تجاه المنتجات خاصة حين توجد درجة عاليـة مـن الملائمـة بـين الشخصيات والسلع المعلن عنها[3].

١١- استمالة المرح :Humor Appeal

تستخدم استمالة المرح أو الفكاهة في إشاعة أجواء مواتية لـردود فعـل مرغوبة، ويعد المرح وسيلة فعالة لجذب الانتباه للإعـلان، وتـدعيم تفضـيل العلامة التجارية، ولكنه يملك تأثيرًا أقل في مجـال الحـث وتعـديل السـلوك الشرائي، ويفضل استخدام هذه الاستمالة في الحالات التالية [4]:-

- مع السلع الموجدة فعلاً أكثر من السلع الجديدة.
- مع السلع المرتبطة بالمشاعر.
- حين تكون تقييمات المستهلك إيجابية مسبقا تجاه العلامة التجارية.

---

(1) هانى جعفر: مرجع سابق، ص ١٨٤..

(2) عدلى سيد رضا، سلوى العوادلى: الإعلان فى الإذاعـة والتليفزيـون، (القـاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٨) ص١٢١.

(3) Shrimps, Terence A: op. cit. p333

(4) Ibid p345.

- إذا تمت مراعاة اختلاف المتلقي.

تعريف الكوميديا:-

الكوميديا هي محاكاة لأشخاص أرياء، أي أقل منزلة من المستوى العام بواسطة فعل تام في ذاته له طول معين وفى لغة ممتعة لأنها مشفوعة بكل نوع من أنواع التزيين الفني وتتم هذه المحاكاة في شكل درامي وبأشياء تثير الضحك(1).

كذلك يمكن القول أن الكوميديا هي تلك اللون المسرحي ذات الموضوع الفكاهى الساخر الذي يرمى إلى عرض نقائض البشر عن طريق تصويرهم في مواقف النقص والضعف بهدف إثارة الضحك من العيوب والأخطاء التي فعلها الإنسان عن جهل وبالتالي يحاول تجنبها ما دامت مثاراً للسخرية الاجتماعية(٢).

مراحل تطور الكوميديا عبر الحقب التاريخية:-

إن المعني اللغوي لتسمية الكوميديا هو " أغنية القرية" وذلك تبعًا لرأي أرسطو أو " النشيد الماجن" وفقًا لرأي غالبية الباحثين المحدثين، فأرسطو يري أن بدور الكوميديا زيفية علي حين يري الباحثون أن أولي مراحل الكوميديا تتفق في جوهرها مع "النشيد الماجن" وهو نشيد ارتبط بعبادة الإله دنيونيسوس الإله الشعبي اليوناني الذي نشأت هذه الفنون الدرامية في أعياده والذي لاقت عبادته رواجًا كبيرًا بين طبقات أهل أثينا بوصفة ربًا للكروم ورمزًا لدورة الحياة في الكون تمامًا كما كان أوزوريس لدي قدماء المصريين(٣).

ومن خلال هذه الأناشيد التي كان يرددها أهل الريف في أعياد هذه الإله عندما يتركون بيوتهم ويملأون الطرقات ويقيمون المهرجانات ويسرفون في الأكل والشراب حتى يفقدوا وعيهم ويخرجون عن وقارهم فيقومون باستعراضات ماجنة يغنون فيها ويرقصون ويلبسون ثيابًا تثير الضحك ويتوجوا

(1) عصام الدين أبو العلا: نظرية أرسطو طاليس فى الكوميديا، (القاهرة: مكتبة مدبولى، ١٩٩٣)، ص ٩٥.

(2) أحمد صقر: دراسات فى المسرح العربى الكوميدى المعاصر، (القاهرة: مركز إسكندرية للكتاب، ١٩٩٧)، ص١٧

(3) محمد صقر خفاجة : دراسات في المسرحية اليونانية، (القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب،١٩٨٦)٣٥.

رؤوسهم بأكاليل من أغصان الشجر وأوراقه ويتبادلون العبارات اللاذعة ويبتكرون النكات البذيئة ويقول أرسطو أن الكوميديا قد نشأت من قادة هذه المهرجانات الصاخبة التي أطلق عليها" فاليكا" لأنهم كانوا يحملون دائمًا صورًا كبيرة لعضو التذكير " فالوس" كما كانت توجد في كثير من أجزاء العالم الإغريقي أنواع مشابهة لتلك المهرجانات وهذه الاحتفالات وإن اختلفت في الاسم فإنها لا تختلف في الجوهر أو في طريقتها أو في الغرض من الاحتفال بها(١).

ولكن يؤكد د. محمد حمدي إبراهيم أن مكان نشأة الكوميديا كان في صقلية حيث منحها إبيخار موس أول أشكالها الفنية ثم انتقلت إلى أثينا(٢) و يمكن تلخيص مراحل تطور الكوميديا كما يلي:-

(١) الكوميديا الكلاسيكية القديمة:

ازدهرت هذه الكوميديا منذ عام ٤٨٦ق.م تقريبا وحتى حوالي ٤٠٠ق.م ويمكن القول بأنها تتميز – بوجه عام – بأن بناءها يقوم على الموضوع السياسي العام وأن نهايتها سعيد وبأن الضحك فيها يعتمد على الفكاهة النقدية اللاذعة(٣).

ولقد ازدهرت هذه المرحلة من الكوميديا وتطورت على أيدي مجموعة من الشعراء من أهمهم (كراتينوس Kratinus وبراتيناس Bratinas وفيريكراتيس Pherekratis ويوبوليس Eupolis وفرينيخوس Phrinichus وماجنس Magnes) إلى أن وصلت أوج كمالها على يد أريستوفانيس Aristophanes(٤)، فكان أريستوفاينس هو أعظم شعراء الكوميديا القديمة حيث أتسمت موضوعاته بالأسلوب الجرئ والتصوير الدقيق للمجتمع الآثيني فتارة

---

(1) إبراهيم سكر: الدراما الإغريقية، (القاهرة: دار الكتاب العربى للطباعة والنشر، ١٩٦٨) ص١٥.

(2) محمد حمدي إبراهيم: مرجع سابق ، ٨٦

(3) محمد حمدى إبراهيم: دراسة فى نظرية الدراما الإغريقية، (القاهرة: دار الثقافة للطباعة والنشر، ١٩٧٧). ص١١٤

(4) نفس المرجع السابق، ص٨٦.

تنتقد نظام الحكم، وتندد بالحكام، وتهاجم الساسة، وتطالبهم بوقف الحروب وتدعيم السلام، وتارة تدعو إلى تحرير المرأة وضرورة اشتراكها في إدارة الشئون العامة، وتارة أخرى تتناول نظم التربية والتعليم بالدراسة والتحليل، وتارة تتعرض للموضوعات الدينية أو لمشاكل النقد الأدبي[1].

ويعد أريستوفانيس هو الوحيد من بين شعراء هذه المرحلة الذي وصلتنا من مسرحياته مسرحيات كاملة، وقد وصل في المهرجانات المسرحية على أربع جوائز أولى وثلاث جوائز ثانية وجائزة ثالثة واحدة[2].

وبدأت هذه المرحلة في الضعف والتدرج للأدنى منذ ترك أريستوفاينس الدنيا ورحل وحين انصرفت عن إصلاح وإنقاذ المجتمع الآثنتي وتناولت الموضوعات الخيالية والعاطفية والمشكلات الفردية[3].

(٢) مرحلة الكوميديا المتوسطة:

بدأت هذه المرحلة في الانتشار منذ عام ٤٠٠ق.م واتسمت هذه المرحلة بالبذاءة واتجهت إلى السخرية من الأساطير والتهكم على الأعمال الفلسفية والأدبية، كذلك أتسمت بقلة أناشيد الجوقة إلى حد ملحوظ فضلاً عن عدم ارتباط الفواصل الغنائية للمسرحيات بموضوع المسرحية وابتعاد الموضوعات عن السياسة ومن أشهر شعراء هذه المرحلة (أنتيفانيس Antiphanes، أليكيسيس Alexis إبيكراتيس Epikrates) [4].

(٣) مرحلة الكوميديا الحديثة:

بدأت هذه المرحلة منذ عام ٣٣٦ق.م تقريبا وكانت موضوعاتها مستمدة في العادة من الحياة الاجتماعية المعاصرة، وكانت شخصياتها نمطية لا تنتمي للواقع إلا لمامًا، وحلت الفكاهة محل النكات اللاذعة وأضحى الحب الشاعرى

(1) محمد صقر خفاجة: دراسات فى المسرحية اليونانية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٦) ص٣٧.
(2) لويس عوض: نصوص النقد الأدبى، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٩). ص٢١١
(3) محمد صقر خفاجة: مرجع سابق ص٤٤.
(4) محمد حمدى إبراهيم، مرجع سابق، ص١١٧.

سائدًا في مسرحيات كتاب هذه المرحلة، كما كاد عنصر الغناء أن يختفي تمامًا في الكوميديا الإغريقية الحديثة ولم يعد أي أثر للجوقة[١].

ولعل أبرز ما أسهمت به الكوميديا الحديثة هي الحبكة الدرامية التي تعتمد على النصوص المكتوبة لها المرتجلة[٢]. ومن أهم كتاب الكوميديا الحديثة (فيليمون Philimon، ديفيلوس Diphilos، مناندروس Menanderus) [٣].

(٤) الكوميديا الرومانية:

بدأت الكوميديا الرومانية على يد المؤلف الدرامي الروماني بلاونس Plautus في ٣٣٠ق.م تقريبًا ومن بعده الكاتب تيرانسى Terence [٤] وكانت الكوميديا الرمانية في غالبيتها إعدادات عن أعمال إغريقية سابقة [٥]. إلا أن هذا النوع من الكوميديا كان أقرب إلى الواقع الروماني فضلاً عن إدخال عناصر جديدة مثل التنكر والحيل والغناء والرقص مما أعطى للكوميديا طابع الفرحة[٦].

(٥) كوميديا القرون الوسطي:-

في هذه المرحلة انحسرت الكوميديا تقريبًا ولم يبقي سوي الأشكال البدائية البسيطة، والتي كان يؤديها حقارة المجتمع من فنانين متجولين من خلال بعض الكرنفالات وعروض الحماقات في الساحات العامة والشوارع مما جعل الكنيسة تطاردهم، إلى أن تصادقت الكنيسة مع المسرح بحذر واتخذته أداة للتبليغ عن رسالتها[٧].

(٦) كوميديا عصر النهضة :-

ظهرت هذه الكوميديا في إيطاليا في القرن السادس عشر والسابع عشر والتي كانت تعد شكلاً من الأشكال البارزة للكوميديا، و لقد نبعت هذه الكوميديا

---

(1) نفس المرجع السابق، ص ١١٩-١٢٠..

(2) ت.ج.أ: نلسن: نظرية الكوميديا فى الأدب والمسرح والسينما، ترجمة مارى إدوارد نصيف، (القاهرة: مطابع المجلس الأعلى للآثار، ١٩٩٤) ص٣٠.

(3) محمد حمدى إبراهيم، مرجع سابق، ص١٢٢.

(4) ت.ج.أ. نلسون، مرجع سابق، ص٢٠.

(5) إبراهيم حمادة: معجم المصطلحات الدرامية والمسرحية، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٥)، ص٢٥٢.

(6) http://lorka54.maktoobolog.com.

(7) إبراهيم حمادة، مرجع سابق، ص٢٥٢.

من الكوميديا الحديثة بل واستعارت في كثير من الأحيان حبكاتها الدرامية من الكوميديا الأدبية غير أن الحبكات الدرامية في كوميديا عصر النهضة كتبت علي شكل هيكل خارجي يحتوي علي مشهد أو سيناريو قصير مرتجل غلب عليه نوع من التفكه اللفظي والمرئي ولكنه لم يلحق بأي نصوص مكتوبة كذلك لجأت الكوميديا في هذه المرحلة إلى استخدام شخصيات نمطية Stock charates (كشخصية الجندي أو العجوز وكان كل ممثل في أي فرقة يكرس حياته لإجادة تمثيل احدي الشخصيات النمطية التي يؤديها لعدة سنوات متتالية[1]. ولقد أخذت الكوميديا في عصر النهضة شكلاً أدبيًا جديدًا ولعله كان قائمًا علي أساس محاكاة الكوميديا الرومانية القديمة[2]. وفي هذه المرحلة أخذت الكوميديا في انجلترا أشكالاً درامية عديدة منها الدراما الدينية والدراما الأخلاقية والفواصل التمثيلية والألعاب الشعبية، كما كانت هناك تأثيرات وافدة هامة مثل التأثير الفرنسي والتأثير الإيطالي[3].

(٧) كوميديا القرن الثامن عشر وحتي القرن العشرين :-

في القرن الثامن عشر سادت الكوميديا العاطفية إلا أنها عادت مرة أخري إلى الواقعية مع نهاية القرن ومع بداية القرن التاسع عشر شاعت في انجلترا أنواع من الكوميديا الخفيفة كالأوبريتات والبرلسيات كما عادت الكوميديا الجادة إلى الظهور في نهاية القرن[4]. وظل الوضع هكذا حتى دخول القرن العشرين فقد صارت تسمية الكوميديا تعنى مسرحية مضحكة خفيفة وفى ثلاثينات القرن العشرين دخلت العناصر الهزلية على أنواع الكوميديا الجادة وهذا الهزل الظاهري يعبر عن مأسوية الحياة[5].

الأطر النظرية للفكاهة:-

تهدف أي نظريه في الفكاهة إلى شرح ظاهره الفكاهة، وتحديد الظروف التي تحدث فيها، وقد لوحظ وجود ثلاثة جوانب رئيسيه في التراث تتصل

---

(1) ت.ج.أ. نلسون، مرجع سابق، ص ٣٠-٣١.

(2) إبراهيم حمادة، مرجع سابق، ص ٢٥٢.

(3) نفس المرجع السابق، ص٢٥٢.

(4) نفس المرجع السابق، ص٢٥٢.

(5) http://lokra 54.maktoobolog.com. 26/8/2008

بالتفسير النظري للفكاهة وهى : المكون الدافعى والمكون المعرفي والمكون الاجتماعي(١).

-يركز المكون الدافعى على العلاقة بين العدوان والجنس من ناحية والفكاهة من ناحية أخرى ، فالعلاقة بين العدوان والفكاهة كانت محل الاهتمام الرئيسي للبحوث، وقد حاول الباحثون تدعيم فروض التنفيس، التي تشير إلى أن الأفراد المحبطين الذين يكتبون عدوانهم يجدون في الفكاهة طريقه شرعيه لتفريغ عدوانهم.

- ويميز المكون المعرفي النظريات التي تركز على العناصر الأساسية في النكات ، وعلى النقيض للمكون الدافعى الذي يدرس السؤال الخاص بوظائف الفكاهة (لماذا)، يحاول المكون المعرفي أن يجيب عن السؤال (كيف) تتكون الفكاهة.
- ويمثل المكون الاجتماعي هنرى برجسون ، الذي يرى أن المجتمع هو البيئة الطبيعية للفكاهة، وأن الضحك يحتاج إلى أناس آخرين ، وهو دائما يحدث داخل الجماعة.

أولا: النظريات الفلسفية:-

عنى فلاسفة الإغريق بدراسة الضحك، وحاول الفيلسوف اليوناني أفلاطون بصفه خاصة أن يفسر وظيفة الضحك في المجتمع في ضوء الفلسفة السائدة في العالم القديم وإن لم يصغ ذلك في نظريه معينه ، فكل ما فعله أفلاطون أن عد الضحك سلوكيا معيبا لا يليق إلا بالأرقاء والطبقات الدنيا من المجتمع ، فالضحك في نظره يهدر الكرامة ويريق ماء الحياء، تفسر هذه الروح العدائية نحو الفكاهة بالاعتقاد السائد عن وظيفة الضحك في تلك العصور، فالضحك في نظر الفلاسفة اليونان لا يخرج عن كونه شماتة بالغير، أما الفيلسوف الإنجليزي توماس هوبز Thomas Hobbes فيعد هو صاحب النظرية القائلة بأن الضحك يعد مظهر للسرور، وأن إشاعة السرور في النفس

(1) Nevo,O.& Nevo,B. "What do you do when asked to answer humorously", Journal of personality and social psychology, Vol.44,No.1; 1983,PP.188-194

مردها إلى إحساس الفرد الفجائي بتفوقه الذاتي على غيره، وذلك بأن يكتشف عجزا أو عيبا في الغير، ويشمل ذلك النقص في التكوين الجسماني كالعميان والأقزام أو شذوذا في السلوك كالمجانين أو عجزا في الحيلة كالبلهاء والبلداء، كما يدخل في هذا النطاق متاعب الغير ومصائبهم، فهذه جميعها مواقف توحي للناظر بالامتياز عن سواه فيشبع ذلك في نفسه السرور، ويؤخذ على هذه النظرية إنكارها أن للضحك وظيفة بيولوجيه، كما لم توضح هذه النظرية السبب في النظر للضحك على أنه لازمه من لوازم الإحساس بالسرور والتفوق ، كما لم تشر هذه النظرية إلى البعد الاجتماعي الذي يميز التفاعل الإنساني(١).

أما الفيلسوف الإنجليزي هربرت سبنسر Herbert Spencer فيرى أن الضحك ما هو إلا مظهر لطاقه حيوية فائضة، فنحن نضحك لأننا في غير حاجه إلى الاستعداد واليقظة، وهى حاله نفسيه تتطلب حيوية فائضة لدفع ضرر أو لجلب نفع، فإذا اكتشف الإنسان أن ما حبسه خطرا ليس إلا مجرد وهم لا حقيقة له سخر من نفسه لهذا الخطأ الذي وقع فيه، كما أنه سخر من نفسه إذا اكتشف أن المجهود الذي يبذله في تحقيق أمل من أماله لا يستحق هذا البذل، فالضحك في ضوء هذه النظرية لا يعدو كونه نوعا من أنواع اللعب، غير أن هذه النظرية لم تفسر طبيعة الضحك بل تدخل الضحك ضمن جميع الحالات التي يكون فيها الإنسان تحت تأثير طاقه حيوية فائضة كاللعب والبكاء، كما أنها تصور الضحك على انه مجرد حاله من الكبت يطلق عليها ضحك الراحة. (٢) أما الفيلسوف الألمانى كانط Kant فينظر إلى الضحك باعتباره عاطفة تنشأ من التحول المفاجئ لما نتوقعه من شدائد إلى أن تكون هذه الشدائد في الحقيقة لا أثر لها أو أن تتحول إلى لا شيء مما يحدث لنا ما يسمى بحالة الدهشة، بينما يرى الفيلسوف الألمانى شوبنهور Schopenhauer أن الضحك ناتج عن عدم

---

(1) عطيه الله أحمد : سيكولوجيه الضحك ، (القاهره: المجلس الأعلى للثقافه ، ٢٠٠٦) ص ٣٥٨-٣٦١

(2) إبراهيم زكريا: سيكولوجية الفكاهة والضحك، (القاهرة: مكتبة مصر، ١٩٨٦) ص ١١٩-١٢٠.

التناسب الذي ندركه فجأة بين الموضوعات ويعطى مثالا بالنكتة التـــي تظهــر عندما نربط عن قصد بين موضوعين مختلفين جدا في نفس المفهوم(١).

أما الفيلسوف الفرنسى هنرى برجســون Bergson فيــرى أن طبيعــة الضحك اجتماعيه بحته، فجماهير المجتمع تحاول حماية تقاليده ونظمــه ممــن يناهضون هذه النظم والتقاليد بالعجز والحماقة والشذوذ والسفسطة فيكون نصيب من يضع هذه السلبيات في المجتمع السخرية والتهكم حتى يــتم إصــلاح هــذا الشذوذ أو تقوينه، ويتميز رأى برجسون بالمرونة والتوافق ويرى أن القدرة على الضحك عملية ميكانيكية، وأن كل إرادة عند تحليلها تشــير لشــئ ميكــانيكى، فالتشوه الجسمى يبدو مضحكا إذا ما قام بتقليده بنجاح شخص طبيعى الجسم(٢).

<u>ثانيا: النظريات النفسية:-</u>

وتتمثل هذه النظريات في :-

(١) نظرية التحليل النفسي:

في أوائل القرن العشرين طور فرويد نظرية في الفكاهة، وعلــى عكــس النظريات البسيطة للفكاهة جاءت نظرية فرويد شاملة ومعقدة، حيث كان علماء النفس وقتها يحاولون تخطى النظريات الفلسفية التي تناولت الفكاهة، وقد استمد فرويد نظريته في الفكاهة من خبراته في علاج المرضــى باســتخدام التحليــل النفسي، ومن وجهة مظر فرويد تعد الفكاهة من أقوى الدفاعات النفســية التــي تمكن الفرد من مواجهة مشاكله، وتفادى المشاعر المؤلمة وفى وضــع إطـــار للمشاكل والتعامل مع الضغوط (٣).

ومع تزايد العمر يتعلم الأطفال كيف يستخدمون النكتــة المقنعــة والتــي تستخدم كطريقة للتعبير عن العدائية والحاجات الجنســية فــي ســياق مقبــول،

---

(1) محمد النابغة فتحي: الحس الفكاهى والتفاؤل كمتغيرات وسيطة فى العلاقة بين ملعصات الحياة وكل من الغضب وأعراض الإكتئاب، رسالة دكتورة غير منشورة، (القاهرة: كليــة الآداب، جامعة المنيا، ٢٠٠٢) ص ٥٧-٥٨..

(2) شيماء مصطفى: "روح الدعابة وعلاقتها بكل من التفكير الإبتكارى والتفكير الناقد لــدى طلاب الجامعة" رسالة ماجستير غير منشوره ، (القاهرة: كليه الآداب ، جامعه حلوان ، ٢٠٠٧) ص ١٤.

(3) Penson, R.T, Partidge, R.A., Rudd, P., Seiden, M.V., Nelson J.E., Chabner, B.A. & Lynch, J.R., "Laughter", The best medicine, The oncologist, Vol.10, No. 8, 2005, P.651.

وبالرغم من أن فرويد لم يقدم عنوانًا محددًا للفروق الفردية بين الأفراد في وصفه لارتقاء الفكاهة، فقد حدد فروقًا بين الأفراد في الطرق التي ربما تستخدم أو لا تستخدم كأساليب في النكات الشائعة(١).

(٢) النظرية البيولوجية:

وتنظر هذه النظرية إلى الفكاهة والضحك كأحد الميكانيزمات العصبية التي تعمل على تحقيق الوظائف التكيفية، فالضحك يظهر مبكرا في حياة الإنسان قبل أن تتكون أي عملية معرفية معقدة، والفكاهة والضحك ظاهرة عامة تستخدم لتدعيم الفروض القائلة بأننا نبحث عن السلوكيات التي تبقينا على قيد الحياة وتحقق لنا بعض الأغراض النافعة، وتعد الفكاهة والضحك من الأشياء المفيدة للجسم لأنها تعمل على إعادة التوازن الحيوي للجسم، واستقرار ضغط الدم، وتدليك الأعضاء الحيوية في الجسم، وتزويد الدم بالأكسجين، وتنشيط الدورة الدموية، وتسهيل الهضم، واسترخاء الجهاز العصبي، وتوليد الشعور بحسن الحال(٢).

(٣) نظرية التفوق:

يعود تاريخ هذه النظرية إلى الفيلسوف اليوناني أرسطو طاليس (٣٨٤-٣٢٣ق.م) الذي أشار إلى أن الضحك يظهر بصورة أولية كرد فعل لإدراك النواقص والعيوب ونقاط الضعف والقبح في الإنسان، بينما يرى أفلاطون أن إدراك فشل الآخرين وتعرضهم للإهانة هو المصدر الرئيسي للضحك. ويعود أصل الضحك إلى الانتصار على الآخرين أو على الظروف، ويتولد الشعور بالسعادة عندما نقارن أنفسنا بالآخرين فنبدو أقل غباءً وأقل قبحًا وأكثر خطًا أو أقل ضعفًا، وفقا لمبدأ التفوق فإن التهكم، والسخرية والضحك من الأفعال الحمقاء التي يقوم بها الآخرون هي أساس خبرة الفكاهة(٣).

---

(1) Bergen, D. "Development of the sense of humour", (Ber Lin: Mouton degruyten, 1998).P.329-332.

(2) Spiegel, P.K. "Early conceptions of humor", (Newyork: Academic press, 1978). PP.4-6

(3) Titize, Michael, "Gelotophobid: The fear of being Laughed at", international Journal of Humor Research, Vol 22, No (1/2) 2009. PP. 27-28.

وليس كل المنظرين المؤيدين لنظرية التفوق يرون أن الضحك عادة من الازدراء والتحقير، فالتعاطف والاجتماعية والمشاركة ربما تكون متضمنة في الضحك في سياق نظرية التفوق، وافترض زيلمان وكانتور Zillman & Cantor أن الأشخاص يستمدون السرور من مشاعر التفوق والسيطرة، فالضحك على عيوب وسوء حظ الآخرين قد يعكس محاولة الحفاظ على هذه المشاعر، ولهذا فإن النظرية تعتبر السرور نتاج المقارنة الاجتماعية، كما أوضح زيلمان أن هذه الاستجابة أكثر وضوحا عندما لا يكون من المستحب النقد والاستهجان(١).

(٤) نظرية الاستثارة:

هذه النظرية تقودنا إلى أفكار هربرت سبنبر Herbert Spencer في أواخر القرن التاسع عشر، لقد تأثر سبنسر بقوة بنظرية الهيدروليكا ونظرًا لذلك يرى أن الطاقة العصبية الزائدة في أجسامنا يجب أن تفرغ عن طريق الحركات العضلية، كذلك يرى سبنسر أن التنفس والحركات العضلية التي تحدث أثناء الضحك طريقة مميزة لكي يتخلص الجسم من الطاقة العصبية الزائدة، وهناك منظرون آخرون قبل وبعد سبنسر ينظرون إلى الفكاهة بصورة أكثر عمومية على أنها طريقة لتفريغ التوتر والضغط النفسي وتركز نظرية تفريغ التوتر على دور الاستثارة النفسية والفسيولوجية في عملية الفكاهة، أما نظرية الاستثارة حديثا والمرتبطة بالفكاهة فقد ظهرت على يد بيرلين Berlyne والذي كانت تتركز اهتماماته في الجوانب النفسية للخبرات الجمالية عموما متضمنة تذوق الفن والاستمتاع باللعب، وكذلك الفكاهة، وركز بيرلين بوجه خاص على خصائص معينة للتنبيهات والتي يشير إليها بالمتغيرات المتلازمة، والتي تجعل التنبيهات مثل العمل المهني، والموسيقى، والأعمال الأدبية ممتعة، وهذه المتغيرات المتلازمة تتضمن الجدة، ومستوى المفاجأة، والتعقيد، والتغيير، والغموض، والتناقض، والغزارة، وقد سماها بالمتغيرات المتلازمة لأنها تتطلب

(1) شيماء مصطفى: مرجع سابق، ص ١٤.

من الفرد أن يدرك جوانب متعددة من المنبه فتحدث مقارنة وتضاد بين هذه الجوانب[1].

ويفترض بيرلين Berlyne أن كلاً من المتغيرات المتلازمة والتنبيهات المكثفة تميل إلى رفع مستوى استثارة الأفراد، وأن الزيادة المتوسطة في مستوى الاستثارة والهبوط المفاجئ في المستويات السابقة المرتفعة من الاستثارة يعدان تدعيمًا أو مكافأة، وأن الابتسامة تحدث مع الزيادة المتوسطة في الاستثارة، بينما الهبوط المفاجئ في مستويات الاستثارة المرتفعة هو فقط الذي يؤدى إلى الضحك وحدوث خبرة الفكاهة، وتحدث الزيادة في مستويات الاستثارة نتيجة لوجود التناقض، أو من خلال الأحداث المثيرة للغضب أو الجنس، بينما يحدث الهبوط اللاحق في مستويات الاستثارة نتيجة لحل التناقض أو اللعب، أو التفسير غير الجاد للتناقض[2].

(٥) النظرية السلوكية:

من خلال تحليل نظرية الفكاهة تعد كلمة (لعب) هي السلوك المقصود في هذه النظرية ويعرف اللعب بأنه نشاط موجه أو غير موجه يقوم به الأطفال من أجل تحقيق المتعة والتسلية، ويستغل طاقة الجسم الحركية والذهنية، ويمتاز بالسرعة والخفة[3].

ويحدث الضحك بصورة أكثر تكرارًا في سياق اللعب، كذلك يمكن النظر إلى الفكاهة على أنها طريقة يستخدمها الراشدون للاستمرار في اللعب عن طريق اللعب بالكلمات والأفكار، ويرى ماكس ايستمان Max Eastman أن الفكاهة هي اللعب، وأنه لا تعريف للفكاهة، ولا نظرية للدعابة، ولا تفسير للضحك إلا على أساس التفريق بين اللعب والجد، ولاحظ بيرلين Berylne أن هناك علاقة قوية بين الفكاهة واللعب، ويؤكد جرينر Gruner أن اللعب هو

(1) Martin, R.A. "Thepsychology of humor: Anintegrative Approach", (London: Britishlibrary Document supply centre, 2007) PP. 57-58.

(2) Berlyne, D.E. "Humor andits Kin". (New york: Academic press, 1972). P.43.

(3) محمد شحاته عبد العزيز: علم نفس اللعب بين النظرية والتطبيق، (الرياض: دار الزهراء،٢٠٠٨). ص٢٤.

أصل الفكاهة العدوانية. بينما يرى وليم فراى William Fry أن الفكاهة شكل أساسي من أشكال اللعب، وتم طرح فكرة أن الفكاهة هي اللعب من خلال نظرية ميشيل أبتر Michael Apter والتي تعرف بنظرية العكس (اللعب والجد) وهى نظرية في الدافعية والشخصية وهى تعد نظرية واعدة في الفكاهة(١).

(٦) النظرية المعرفية (نظرية التناقض):

تعرف الفكاهة من وجهة النظر المعرفية على أنها: إدراك التناقض والاستمتاع به، ويشير معظم أصحاب النظريات المعرفية في الفكاهة إلى أن الفكاهة تتم في خطوات ولكنهم لم يتفقوا على طبيعة وعدد هذه الخطوات(٢).

وتشير هذه النظرية إلى أن إدراك التناقض ظرف ضروري لحدوث خبرة الفكاهة، حيث يقارن الشخص بين معلومات مستمدة من مصدرين أو أكثر، وهناك ثلاثة أفكار رئيسية يتضمنها نموذج الارتقاء المعرفي للفكاهة، الفكرة الأولى أن الفكاهة تتجلى من خلال الأحداث التي تناقض الحقيقة، ولكن التناقض وحدة غير كاف: لحدوث الفكاهة، وإنما لابد من وجود هاديات اجتماعية تشير إلى أن الحدث يقع في سياق اللعب والفكرة الثانية ترتبط بالعلاقة بين اكتشاف التناقض ومستوى الارتقاء المعرفي أو بمعنى آخر العلاقة بين مستوى التفوق المعرفي ونوع الفكاهة التي يتذوقونها ويعبرون عنها، فهم لا يتذوقون والفكرة الثالثة هي أن القدرة على تذوق التناقض الفكاهى يعتمد على اكتساب المهارات الرمزية(٣).

ويتفق معظم الباحثين على أن الفكاهة ترتبط ارتباطاً وثيقا بفهم التناقض وإنتاجه أي تتابع حدوث عناصر متضاربة أو تناقضات مغايرة للتوقعات، بينما يرى كثير من الباحثين أن حل التناقض ليس ضروريا لإدراك الأحداث الفكاهية،

---

(1) Martin, R.A, op. Cit, P. 58-59

(2) Saroglou, Vassilis, "Religion and sense of humor: Anapriority incompatibility, theoretical consideration from a psychological perspective humor", International journal of humor Research, Vol.15, No (2), P.191.

(3) Johnson, K., & Mervis, C., "First stepsin Emergence of verbal humor: Acase study", infant Behavior and Development, Vol.20, No. 2, 1997, PP 187-189.

فهناك أنماط من الفكاهة لا تقتضى حلاً للتناقض مثل فكاهة التهـريج، وبعض النكات، وتعد هذه الأنماط أقل أشكال الفكاهة تعقيداً[١].

الحس الكوميدي للشعب المصري:-

من المعروف عن الشخصية المصرية حب النكتة والدعابة والتندر[٢]، ولا يوجد شعب على وجه الأرض يعرف النكتة ويشيع في روحه المرح والفكاهة كالشعب المصري [٣] حتى أننا عندما نطلق على شخص ما أنه "ابن نكته" فهذا لدليل على مدى الإعجاب بهذا الشخص [٤]، هذه الصفات والطبائع كان لها العديد من البواعث والتي يمكن إيجازها فيما يلي [٥]:-

أولا: البيئة الطبيعية:

وهى البيئة التي عاش فيها المصريون والتي كانت-وما تزال-ذات ميزات عديدة، مما جعلها تبعث في نفوس هذا الشعب الرضا والاطمئنان والصبر والتفاؤل والمرح والتسامح.

فنهر النيل المعطاء يفيض على الوادي فيخصبة بالخيرات، ولا يكاد ينضب ماؤه أو يتخلف جريانه، وما على المصريين إلا أن يمهدوا الأرض ويبذروا بين طياتها الحب ويبلوا ظمأها بالماء ثم ينتظروا الثمر وهم آمنون آملون مطمئنون، وبعد أيام تطول أو تقتصر يجنون ثمار ما غرسوا وهم مغتبطون راضون.

وفى موسم الحصاد يبتهج المصريون "فيمزجون وهم يعملون في الحقول، وتتجاوب أغانيهم وضحكاتهم مع زغاريد الفتيات والنساء".

---

(1) Glass, K.L., Comprehension of humor in children with nonverbal learning disability, unpublished doctoral dissertation, the university of texas At Austin.

(2) مصطفى على عمر: الشخصية المصرية فى مسرح رشاد رشدى، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٤)، ص٢٣.

(3) عادل مصفى كامل: الكاريكاتير والفكاهة، (مطابع المدينة المنورة، ١٩٩٠)، ص٢٥.

(4) شوقى ضيف: الفكاهة فى مصر، مرجع سابق، ص٥.

(5) أحمد محمد الجوفى: الفكاهة فى الأدب (أصولها وأنواعها)، (القاهرة: دار نهضة مصر، ١٩٦٦)، ص ٣١٩-٣٢٣.

ويعد موسم الحصاد- ليس في مصر وحدها بل في كل الدول الزراعية- موسما للزواج والابتهاج وأقامه الحفلات واجتماع الأهل والأصدقاء، بل تجاوز الأمر هذا الحد إلى أمور أخرى كان على رأسها زحف المزارعين- وخاصة الأغنياء منهم والقادرين- بعد موسم الحصاد على ملاهي القاهرة وصرف الأموال على فتيات الليل بلا تعقل أو حكمة.

ولا تقتصر البيئة الطبيعية في مصر على النيل وفضله والزراعة والابتهاج بمقصادها فحسب، بل أن سماء مصر الباسمة دائما الصافية أبدا التي قلما تكفهر أو تتجهم ذلك التجهم الكئيب الطويل القابض للصدور لهي من العوامل الهامة التي تؤثر في الشخصية المصرية تأثيرا بالغا، وإذا ما تلبد الغيم وتراكم وأظلم الأفق- وهو قليل الحدوث- فسرعان ما تسوقه الرياح أو تقشعه الشمس، أو ينصب منه المطر المدرار وفى كل خير، وإذا السماء صحو والأفق سافر والنور مشرق والضياء يملأ الكون، ولهذا الصفاء أثر أي أثر في صفاء النفوس وطلاقة الأسارير وسهولة الطباع.

هذا بالإضافة إلى أن مصر تكاد أن تكون بمنجاة من رجات الطبيعة وهزاتها العنيفة القاسية المدمرة، فقلما خرب زلزال مدينة أو قوضت العواصف بناء أو قضى القر والجليد على الأخضر واليابس، وقلما نزلت بالبلاد مجاعة أو أصاب الوطن قحط شديد ومن أجل هذا لم يذق المصريون قسوة الحرمان ومرارة العدم وعداء الطبيعة.

وذلك فضلا عن لطف المناخ وثبات الجو ثباتا لا نجد فيه تفاوتا كبيرا بين الفصول، إلى جانب قوه الصحة واعتدال المزاج، وكلها عوامل يسرت على المصريين أن يعيشوا في الهواء الطلق- سواء أكانوا داخل منازلهم أو خارجها- وسهلت عليهم الإقامة لفترات طويلة في الفضاء الرحب المنبسط، والاكتفاء بالملابس الخفيفة التي لا تضغط على الجسد وترهق النفس، وهذا كله يعين على انشراح صدورهم وسماحه نفوسهم وراحة بالهم.

ثانيا : الموقع الجغرافي:

توسطت مصر العالمين القديم والحديث بموقعها الجغرافي الممتاز كقلب لقارات العالم المختلفة وطريق رئيسي لمواصلاته البرية والبحرية والجوية مما

جعلها تسود العالم القديم لفترات طويلة، وإذا كانت الطبيعة الحانية تلقـــى فـــي أحضان شعبها حبها وثمارها من ناحية، فان معظم دول العالم القديم كانت تلقى بين أيدي هذا الشعب بثرواتها وكنوزها من ناحية أخرى.

إلا أن موقع مصر الجغرافي لم يكن كله ميزات، بل أنه عـرض مصـــر للغزاة والطامعين على مر التاريخ منذ دخول الهكسوس بعجلاتهم الثقيلة إلى دلتا نهر النيل واحتلال البلاد إلى ضرب مدينة الإسكندرية كمقدمه لـدخول الـبلاد واحتلالها بقوات الغزو الإنجليزي عام ١٨٨٢م.

وخلال هذه الفترات العصيبة من تاريخ مصر القديم والحديث كان الشعب المصري لا يفقد روحه المرحة وسخريته في مواجهة المواقف المختلفـة، وقـد ساعده على ذلك التناقض الشديد بين ضربي الشدة والرخاء: الشدة وما تنطـوي عليه من عسف بعض الحاكمين وظلم المحتلين، والرخاء وما ينطوي عليه مـن يبات الرزق، فكان من الطبيعي أن يجر هذا التناقض وما يحمله بين جنباته من تضاد شديد إلى الفكاهة والسخرية.

هذا إلى جانب أن من مساوئ الموقع الجغرافي لمصر نزول كثيـر مـن الأجناس المختلفة فضلا عن المحتلين بها، مما جعل الشعب المصري يرى فـي هذه الجناس الأجنبية غرابة في عاداتهم ولهجاتهم وأساليب حياتهم مما زاد مـن دوافعه للتندر بهم والسخرية منهم ومن عاداتهم وأسـاليبهم ولغـاتهم المختلفـة المتعددة.

وكما كان للموقع الجغرافي أثر واضح على الفكاهة في مصر، فإن هـذا الموقع المتوسط كذلك بين خطوط الطول والعرض على رقعة الكرة الأرضـية هيأ لمصر- فيما هيأه- أوقات فراغ طويلة بين فصلى الزرع والحصاد، وكـان هذا الفراغ الطويل بمثابة الفرصة المواتية دائما كي ينفس الشعب عن نفسـه إذا ما خربه أمر أو اشتدت به محنه.

ثالثا: التدين:

وللتدين أثر عظيم في الشعور بالرضـا والسـماحة واجـتلاب المسـرة والفكاهة، وقد كان المصري منذ عهد سحيق عريق التدين عميق الإيمان متمسكا بالعقيدة، وكان يدين قبل الأديان السماوية- بحياة أخره يهتم بها في حياته ويعمل

بها، وهذا هو السبب في أنه لم يحترق بنار الحيرة والشك في مصيره، ولم تذهب نفسه شعاعا من موت أحبائه لأن الفناء في عرفه وهم، والقبر هو المرقد الطيب، والمقابر هي المدينة الخالدة، ومن أجل هذا لم يعرف المصري كلمة يدل بها على العدم لأنه لم يعرف العدم.

وقد كان لهذه العقيدة الراسخة أثر عظيم في فرح النفس ومرحها ورضاها لأنها السلوى الوحيدة التي يعزى بها المرء نفسه عن حياته الفانية، كما أنها تجعله أقل من غيره من ضعفاءِ الإيمان ومزعزعيِ العقيدة- حنقا على الموت الذي يتخطف الأعزاء والأحباء.

رابعًا: الشعب والحكومة:

لم تكن صلة الشعب المصري- في تاريخه القديم- بحكومته صله ود دائم ولا تربص وتمرد واستعداد للثورة، فقديما "خضع المصري لفرعون على أنه اله وأجله على أنه والد".

فكان المصريون القدماء يحبون ملكهم ويحترمونه لأنه أبوهم وشقيق آلهتهم ومنبع كل فضيلة وعدل، وقد حدثنا المؤرخ (تيودور الصقلي) عن حزن الشعب المصري حينما يموت ملك من ملوكه بقوله:"عندما تفيض روح الملك يحد عليه جميع السكان فيمزقون ثيابهم ويغلقون المعابد ويكفون عن القرابين ولا يقيمون أي احتفال مده اثنين وسبعين يومًا" (١)

وفى معظم فترات التاريخ المصري القديم والوسيط لم تمتزج الحكومة بنفس المواطن المصري امتزاج الألفة والطواعية والمعاملة المشكورة، فصد عنها واعتمد على الأسرة وفر إليها وحصر عواطفه في علاقاته البيتيه وابتعد عن الحكومة ما استطاع.

ومن المعروف أن المصري مشهور بمحافظته على تقاليده وعادته إلى حد كبير حتى لتبدو- من شده محافظته عليها- كالغرائز لا فكاك منها ولاسيما عند العامة لأنهم يسيرون إلى التطور ببطء، أما الخاصة فهم أسرع من العامة تطورا لأنهم أعظم اتصالا بالأحداث السياسية والاجتماعية وأرقى معرفة.

---

(1) جوستاف لوبون: الحضارة المصرية القديمة، ترجمة محمد صادق رستم: (القاهرة: المطبعة العصرية بالقاهرة،١٩٤٨)، ص٦٤

وكان لهذا الحفاظ على التقاليد والعادات أثرة الواضح في البعد عن الحكومات المتتالية، كما كان إهمال الحكام للشعب، وعزله الأخير عنهم باعثا على احتفاظه بمقوماته وعاداته "حتى استطاع في كثير من الأحيان أن يصبغ الدخلاء بصبغته ويفرض عليهم- عن غير قصد- تقاليده وعاداته".

وقد صرفت هذه العزلة الشعب إلى نفسه فلم يحفل كثيرا بعدل الحكام أو ظلمهم ولا بصلاحهم أو فسادهم لأنه يئس من رجاء الخير فيهم، فتسامح في حقوقه وتساهل في واجباته ومال إلى المرح وسماحه النفس ولم يكلف نفسه مشقة التفكير فيما تخبئه الأيام من صروف السياسة ومؤامرات السياسة أو فيما يفاجأ به الغد من أحداث.

أما الطبقات الدنيا من الشعب المصري فكانت تعانى من السخرة والخدمة الإجبارية وعلى الرغم من ذلك فإن "تكوينهم الوجداني لم يختلف كثيرا عن التكوين الوجداني المعتدل لمواطنيهم أهل الطبقتين العليا والوسطى، فالنفسية البسيطة الراضية والروح الصبور المتفائلة والتدين الفطري الساذج والطباع الفكهة المرحة، كل أولئك كان يتمثل في جماهير الفلاحين والرعاة والعمل على محو ما تمثل في كثير ممن كانوا يسودونهم ويستأجرونهم من أهل الطبقات الأخرى وتوحي أغاني الكادحين على الأرض وهم يحرثونها ويبذرون الحب فيها وينقلون غلالها إلى الصوامع ويستقبلون تباشير الفضيان.

عليها، كما توحي أهازيج الرعاة وحاملي المحفات بأن الله شاء أن يعوضهم بروحهم الصبور المرحة عن بعض ما حرموه من متاع الدنيا وضرورياتها" (١)

خامسًا: الميل الفطري:

كان من آثار كل ما تقدم أن أغرم المصريون منذ عصورهم السحيقة باللهو والمسرات فأحبوا الاجتماعات والمآدب والحفلات السارة والرقص والموسيقى والغناء والمحادثة والألعاب، ولذلك يعد المصري ميالا بطبيعته إلى المرح والفكاهة ومجالس الأنس والسرور ومنتديات اللهو والطرب والقصف

---

(1) عبد العزيز صالح: الأسرة فى المجتمع المصرى القديم، سلسلة المكتبة الثقافية العدد (٤٤٤)، (القاهرة: دار القلم، سبتمبر ١٩٦١)، ص٩٦

والغناء، ومن المؤكد أن هذه الطبيعة كانت حصيلة كل العوامل سالفة الذكر ونتاجا حتميا لها. (١)

الكوميديا في الإعلان التليفزيوني:-

تعتبر الكوميديا وسيلة جذب لانتباه الجمهور وضمان لعدم انصرافهم عن الرسائل الإعلانية وكرد فعل طبيعي لهذه الاعتبارات فإن الشركات المنتجة للإعلانات التليفزيونية تتبارى في ابتكار طرق جديدة للاستفادة من استمالة الفكاهة (٢).

ويقول لنكولن دايا منت- وهو يعمل كاتبًا فكاهيًا لدى شبكة C.B.S الأمريكية- "إن أرقام المبيعات للسلع التي يعلن عنها بالفكاهة تحقق أرقامًا فلكية بسبب قدرة المواقف الفكاهية على جذب انتباه الجمهور ومن ثم دفعه إلى شراء السلع المعلن عنها"(٣).

ومن هنا ذهب البعض إلى إضافة الوظيفة الترفيهية ضمن وظائف الإعلان بمعنى أن الإعلان يشعر الجمهور بالسعادة وهو يشاهده. (٤)

وعلى الرغم من ذلك إلا أن غالبية الباحثين لا يتحدثون عن الفكاهة إلا بحذر شديد فمن بين جميع الأساليب الإعلانية المستخدمة في إعلانات التليفزيون لا يوجد أسلوب أكثر إثارة للحذر مثل الأسلوب الفكاهى وذلك للأسباب التالية(٥):-

أ- أن ما يضحك شخصًا ليس بالضرورة أن يضحك الآخر فالأمر هنا يكون نسبيًا.

---

(1) جوستاف لوبتن: مرجع سابق، ص٧٧

(2) Barasch, K.S., Hard sell, not humor, should win television awards, Broadcasting July 1960,vol 4.

(3) Diamant, L., How well does humor sell on television, Broadcasting, June 1960, vol3, P22

(4) Al witt, L.& Prabhaker, p. Functional and belief dimensions of attitudes tv. Advertising implications for copytesting, Journal of Advertising Research, 1992, vol32 No 5, PP 30-42.

(5) william M. Weilbacher, cases in Advertising, Macmillan publishing co., 1981, P.96.

ب- أن الفكاهة قد تطغى على الرسالة الإعلانية وتستأثر بالانتباه والاهتمام بها بعيدًا عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها.

ويمكن القول بأنه في وقت ما خاصة في الخمسينات والستينات كان هناك اتجاه لتجنب استخدام الفكاهة في الإعلان التليفزيوني بحجة أنها يمكن أن تسيطر بسرعة على الرسالة البيعية للسلعة ومن ثم تؤدى إلى الفشل في تحقيق الأهداف الإعلانية [1]. لدرجة أن أحد رواد الإعلان وهو ديفيد أوجيلفي David Ogilvy قال قولته المأثورة "الناس لا تشترى من مهرجين" حيث أدان بجرة قلم كل الإعلانات الفكاهية، ولكنه لم يلبث في السبعينات أن عدل من نظرته مؤكدا أن هذا لم يعد صحيحا في الوقت الحاضر حيث كشفت الإعلانات في هذه الفترة أن الفكاهة يمكن أن تبيع[2].

ويمكن القول "أن الفكاهة المرئية ضرورية في التليفزيون[3]" فقد حقق استخدام الأسلوب الفكاهى في التليفزيون نجاحا أكبر مما حققه هذا الأسلوب في الصحف، وذلك نظرا لما يتميز به التليفزيون عن المطبوع من حيث قدرته على توصيل الفكاهة من خلال الأداء الصوتي والحركات الجسدية وتغيير تعبيرات الوجه[4].

أنواع الكوميديا الإعلانية:-

يصنف النقاد الكوميديا المستخدمة في إعلانات التليفزيون وفقًا لطبيعة مادتها وأسلوبها إلى عدة أنواع وذلك كما يلي:-

---

(1) James F.Engel and Roger D. Blackwell, Consumer Behavior, 4th. Ed., (New York: The Dryden Press, 1988)P. 474.

(2) Torin Douglas, The complete guideto Advertising, London: Macmillan Publishers, ltd, 1984, P.130.

(3) Frank Jefkins, Advertisment Writing (Estover: Macdonalc and Evans limited, 1976)P. 145.

(4) Philip Ward Burton, Advertising copy writing, 5th ed., columbus: Gird publishing, 1983, P. 105.

- الكوميديا الراقية:

وهى التي تثير ضحكات المشاهدين بأسلوب ساخر لاذع يستخدم الفكر اللماح ويتجه إلى الذوق المثقف الراقي في المجتمع. ويظهر ذلك من جو الإعلان نفسه ويتجسد في اختيار الشخصيات وفى الحوار الدائر بينهم(١).

- الكوميديا الشعبية (العادية):

وهى التي تخاطب العامة من المشاهدين بأسلوب لاذع مباشر لا يعتمد على الأبعاد الفكرية بقدر ما يتعامل مع المفارقات. فهذه الكوميديا يتم توظيفها في الإعلان التليفزيوني الموجه أساسا إلى الطبقات المتوسطة والشعبية أهل الريف(٢).

- الكوميديا الرومانسية:

وهى التي تسرف في إظهار المناظر الشاعرية بروح مرحة خفيفة وتسعى إلى الغريب والمثالي والشاذ من المواقف(٣).

- كوميديا المواقف:

وهى التي تعتمد على بناء الحبكة في المحل الأول، وينشأ الضحك عادة من المفارقات والمواقف الهزلية وسوء التفاهم(٤).

- كوميديا السلوك:

وهى التي تلقى الأضواء الكاشفة على سلبيات العادات والسلوكيات التي يمارسها الناس سواء بوعي أو بدون وعى. ويكثر استخدام هذا النوع من الكوميديا في الإعلانات عن خدمة أو فكرة لتوضيح العادات السلبية التي يجب التخلي عنها (٥).

---

(1) نبيل راغب: دليل الناقد الأدبى، (القاهرة:.مكتبة غريب، ١٩٨١)، ص١٧١.
(2) نفس المرجع السابق، ص ١٧١.
(3) نفس المرجع السابق، ص ١٧١.
(4) إبراهيم حماده: مرجع سابق، ص١٢
(5) نبيل راغب: دليل النقد الأدبى، مرجع سابق، ص١٧١

- كوميديا الفارس:

وهى كوميديا هزلية عبارة عن تمثيلية خفيفة أو موقف طريف يقوم على استخدام المرح والتهريج والتناقضات في الموقف واللفظ، و أيضا في استخدام الحركات البدنية الهزلية والمصادفات اللا معقولة، والمواقف والشخصيات التي لا يحكمها قانون الاحتمال والممكن(١).

- كوميديا الفودفيل:

وهو يطلق على الكوميديا الخفيفة التي تحمل في طياتها بعض المغامرات والمخاطرات التي تقوم بها الشخصيات الرئيسية من خلال حبكة محكمة سريعة الإيقاع والحركة والحدث(٢).

- الكوميديا دي لارتى:

وتطلق على الكوميديا التي تعتمد على الارتجال، وتمتد لتشمل عروض البانتوميم أو التمثيل الصامت وكذلك المهرجين(٣).

وبناءًا على ما سبق ذكره فإن الكوميديا تتعامل مع المتناقضات وغير المتوقع وغير الروتيني والمحرر الناجح هو الذي يسير بتوازن بين الجاد والمضحك لأن الإعلان الذي يكون مضحكًا كله يفقد فكاهته ويفشل الجمهور في التوحد مع شخصياته(٤).

الاعتبارات الواجب مراعاتها عند استخدام الكوميديا في الإعلان:-

تعد الكوميديا في الإعلان سلاح ذو حدين فربما يشكل استخدامها خطورة كبيرة وربما كانت شديدة الفعالية وهذا يتوقف على حسن أو سوء استخدامها (٥).

---

(1) إبراهيم حماده: مرجع سابق، ص٣٢

(2) نبيل راغب: دليل الناقد الأدبى، مرجع سابق، ص١٤٧

(3) المرجع نفسه، ص١٨١

(4) Elizabeth J.Heighton and Don R. cunningham, Advertising in the brood cast and cable media, 2nd ed., Belmont: wadsworth publishing co., 1984, P. 117.

(5) http://www.my professional advertising.com/Humor% 20in% 20 Advertising.htm.

لذلك هناك العديد من الاعتبارات والإرشادات guidelines التي استمدت من نتائج بحوث سابقة والتي إذا تم أخذها في الاعتبار فإنها غالبًا ما تمنع من في الوقوع في الخطأ عند استخدام الأسلوب الكوميدي في الإعلان ومن أهم هذه الاعتبارات:-

- يجب أن تستخدم الكوميديا بحذر، بحيث تكون وسيلة لا غاية حتى لا ينسحب الجانب الهزلي على سمعة السلعة أو الخدمة المعلن عنها مما يؤدى إلى فقدان الصورة الذهنية الجيدة عنها. (١).
- يجب أن تستخدم الكوميديا بالشكل الذي لا يطغى على الرسالة الإعلانية مما يجعل من الصعب على المستهلك تذكر الرسالة الإعلانية. (٢).
- يجب ألا تستخف الكوميديا المستخدمة بالمستهلك أو تقلل من شأنه (٣). فالإعلانات التي تسلى الناس عند طريق التقليل من شأن المستهلكين المرتقبين عادة ما لا تكون جيدة والأفضل من ذلك هو تركيز الضوء على السلعة أو الخدمة المعلن عنها. (٤).
- يجب أن تكون الكوميديا على حساب ممثل أو ممثلة الإعلان ولا تكون على حساب السلعة فالممثل يمكن أن يجعل نفسه أحمقًا أو مهرجًا ولكن يجب ألا تمس فكاهته السلعة بأي حال من الأحوال. (٥).
- لابد وأن تكون الكوميديا مرتبطة بالرسالة الإعلانية أو بالمنفعة التي تؤديها السلعة أو الخدمة(٦). أي أن الإعلان يجعل من الكوميديا جزءًا من الرسالة البيعية لتوجيه انتباه واهتمام المتلقي نحو السلعة أو الخدمة المعلن

---

(1) سمير محمد حسين: الإعلان، مرجع سابق، ص٥٠٠.
(2) Dorothy cohen, Advertising, Glenview: Scott, Foresman and co., 1988., P.222
(3) Ibid, P.222.
(4) James F. Engel and Roger D. Blackwell, Consumer Behavior, 4th ed., yark: The Dryden press, 1982, P. 476.
(5) Philip word Burton, Op. Cit, P.288.
(6) Otto Kleppner, Advertising procedure, 7th ed., Engle wood cliffs: Prentice-Hall, 1979, P. 407.

عنها[1]، لذلك يرى هارولد روس Harold Ross أن الكوميديا يجب أن تكـون ذات صـلة بالمـاركة أو بالفكـرة الرئيسية للإعلان لأن كـلاً مـن التـذكر والإقناع سيقلان عندما لا يكون هناك ذلك الارتباط[2].

– يجب أن يكون الإعلان الكوميدي بسيطًا ومباشرًا و ألا يكون مربكًا أو مشوشا[3].

– يجب أن يتوجه الإعلان الكوميدي إلى جمهوره المستهدف الـذي تـم تحديده بعناية ويتحقق ذلك من خلال التعرف على أذواقه واحتياجاتـه وحسـه الفكاهى[4].

– يجب أن يتم ذكر اسم الماركة في العشر ثـواني الأولـى مـن زمـن الإعلان الكوميدي خشية من أن تؤدى الفكاهة إلى منع تـذكر النقـاط البيعيـة الهامة[5].

– نظرًا لأن الإعلان الكوميدي يمكن أن يكون مألوفًا بسرعة كبيرة، يجب تطوير مجموعة من الإعلانات ضمن الحملة الإعلانية[6].

– يجب أن يكون الإعلان أمينًا، فإذا كانت السلعة في موقف مماثل لسـلع أخرى منافسة بنفس مستوى الجودة فلابد وأن يجد صانع الإعلان نقطة اختلاف أو تميز عن طريق صنع موقف كوميدي[7].

– لا ينصح الباحثون والعاملون في مجال الإعلان باستخدام الكوميديا في الإعلان عن سلع جديدة أو السلع التي يعتمد شراؤها على ميول عاطفية أو ذوق

---

(1) William M. Weilbacher, Advertising, 2nd ed., New york: Macmillan publishing co., 194, PP.277-228.
(2) James F. Engel and Roger D. Black well, op. cit, P. 475.
(3) A. Jerome Jew Ler, creative strategy in Advertising, Belmont, wadsworth publishing co., 1981, P.84.
(4) A. Jerome Jewler, op. cit, P.4.
(5) James F. Engel and Roger D. Blackweii, op. cit, P. 475.
(6) A. Jerome Jewler, op. cit, P.84.
(7) Ibid, P. 84.

رفيع كمستحضرات التجميل والعطور وكذلك عند الإعلان عن خدمات البنوك والتأمين على الحياة لأنها أمور لا تستدعى الضحك [1]، بينما يرى الباحثون أن الكوميديا تكون أصلح لترويج السلع الاستهلاكية البسيطة ذات السعر الرخيص كما أنها تصلح في حالة رغبة المعلن في إبراز عيوب ومساوئ بعض الطرق القديمة في نواحي الاستهلاك المختلفة[2].

- يجب أن تتضمن الكوميديا عنصرًا من الاهتمام الإنساني، ويجب أن تكون مبنية على الاتصال الشفوي أكثر منها على الحركات الجسدية[3].

- يعتبر الأسلوب الكوميدي من أكثر الأساليب الإعلانية احتياجا للاختبار قبل إذاعته بالتليفزيون حيث يجب اختباره Pre-testing على مجموعة من المستهلكين المرتقبين والمستهدفين من الحملة الإعلانية قبل تنفيذ الإعلان وذلك لسببين هامين[4]:-

أ- تحديد مدى إمكانية قيام المستهلكين بالتعرف على الرسالة البيعية وفهمها والارتباط بالسلعة.

ب- تحديد الاستجابة المحتملة للجمهور.

- يجب على المعلن عند استخدامه للكوميديا أن يكون حريصًا على ألا يدع المستهلك يرى نفسه طرفًا في النكتة المقدمة له، بمعنى ألا يدعه يرى نفسه واحدًا من هؤلاء الذين يقومون بموقف أحمق. [5].

- ينصح الباحثون في مجال الإعلان أن تستخدم الكوميديا عن مواقف وليس أشخاصًا أيا ما كانوا وأينما كانوا. [6].

---

(1) Dorothy Cohen, op. cit, P.222.

(2) على السلمى: الإعلان، مرجع سابق، ص١٤٩.

(3) Dorothy Cohen, op. cit, P.222.

(4) Philip Ward Burton, op. cit, P.105.

(5) http://www.allbusiness.com/marketing-advertising/advertising/3876107-L.html

(6) Op.cit..

مميزات استخدام الكوميديا في الإعلان:-

الإعلان الكوميدي الجيد يجب أن يجذب الانتباه ويحتفظ بالاهتمام ويطور ويقرر المفهوم الإعلاني كما أنه لابد وأن يبيع المنتج. [١].

وهناك عدد من المميزات التي تعود على المعلن من استخدام الأسلوب الكوميدي في الإعلان التليفزيوني من أهمها:-

- الكوميديا فعالة عندما تكون هناك حاجة لقدرة عالية على التذكر خلال وقت قصير [٢]. وتتبع هذه القدرة على التذكر من شيئيين أساسيين هما:-

أ- أن الناس تميل لتذكر الأشياء السارة في الحياة وتتجاهل الأشياء المحزنة [٣]. لذلك يتم استخدام الكوميديا في الإعلان لجعل السلعة ترتبط في ذهن المستهلك بمناسبة سارة سعيدة مما يجعله يشتريها دون غيرها من السلع مما يؤدى إلى سهولة تذكر الاسم عند تقرير الشراء. [٤].

ب- أن الاعتماد على النكت والفكاهة في عرض محتويات الرسالة الإعلانية يثير الاهتمام ومن ثم التذكر. [٥].

- الكوميديا في الإعلان تجذب الانتباه الفوري [٦]. وهى تجعل الفرد يلتفت مباشرة للإعلان. ذلك لأن الإنسان يحب الفكاهة لأنها تسبب الابتسام أو الضحك فتغمره موجة من السرور ويحس بنشوة ومن ثم فهو سيستجيب مباشرة

---

(1) A. Jerome Jewler, op. cit, P.84.

(2) Court Land L. Bovee and william F. Arens, Contemporary Advertising, Illionois: Richard D. Irwin, 1982, P.321.

(3) Frank Jefkins, Advertisment writing, Estover: Macdonald and Evans ltd., 1970, P.142.

(4) سمير محمد حسين: الإعلان، مرجع سابقن ص٣٧٩

(5) محمود صادق بازرعه: إدارة التسويق، الجزء الثانى، الطبعة التاسعة (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٨-١٩٨٩) ، ص٢٧٤

(6) Elizabeth J. Heighton and Don R. Cunningham, op. cit, P17.

لأي شئ يشعر أنه سيعده ويضحكه [٩]، فقد أثبتت إحدى الدراسات التي كانت تهدف لقياس فعالية الإعلان أن الإعلانات الفكاهية تجاوزت في تأثيرها فعليا إعلانات الشهادة سواء التي تصور الأشخاص المشهورين أو الناس العاديين. حيث يخلق هذا الأسلوب انتباها عالي الدرجة يظل في الذهن لمدة طويلة[1].

ويؤيد هذه النتيجة دراسة Strenthal & Craig واللذان قاما بمسح التراث العلمي في مجال دور الفكاهة في الإقناع وتوصلا لنتيجة مؤداها أن الرسائل الفكاهية على وجه الخصوص تتفوق في جزئية جذب الانتباه[2].

– الأسلوب الكوميدي يمكنه أن ينجح في حال الإعلان عن السلع ذات الارتباط المنخفض Low-involvement بالمستهلك. [3].

– الكوميديا يمكن أن تستخدم للإعلان عن موضوع جاد جدا إذا تم توظيفها جيدا وبحساسية مع تجنب القوالب الثابتة وإثارة التحيز أو الضرر. [4]

– الأسلوب الكوميدي أكثر من أي أسلوب آخر يمكن أن يكون ناجحا في جعل المستهلكين يحبون الإعلان ومن ثم السلعة أو الخدمة المعلن عنها، أي أنه يساهم في تطوير اتجاهات إيجابية نحو الإعلان التليفزيوني ومن ثم نحو السلعة أو الخدمة المعلن عنها[5].

– الأسلوب الكوميدي يفيد في حالة اشتداد المنافسة، وعندما يكون من الصعب تمييز سلعة عن الأخرى والفكاهة يمكن أن تساعد في تمييز شركة أو سلعة عن منافسيها[6].

---

(٩) شوقي ضيف: مرجع سابق، ص١٣.

(1) Dorothy Cohen, op. cit, PP. 220-221.
(2) James F. Engel and Roger D. Blackwell, op. cit, PP.474-475.
(3) Elizabeth J. Heighton and Don R. Cunningham, op. cit, P.221.
(4) Dorothy Cohen, op. cit, P.222.
(5) Elizabeth J. Heighton and Don R. Cunninham, op. cit, P.116.
(6) Frank Jefkins, Advertisement Writing, op. cit, P.144.

- الأسلوب الكوميدي يساهم في تطوير اتجاهات إيجابية نحو المصدر في الإعلان التليفزيوني حيث يمكن للكوميديا أن تحقق حب أو تفضيل الجمهور لمصدر الرسالة(1)، كما يمكن أن تعزز أيضا من مصداقية المصدر(2).

- الكوميديا قد تخلق حاله مزاجية إيجابية في إمكانها أن تزيد من التأثير الإقناعى للرسالة الإعلانية(3).

- الكوميديا أنسب الأساليب للسخرية من الأساليب العتيقة ومن ثم تهيئة الذهن للأدوات والأساليب الحديثة(4).

عيوب استخدام الكوميديا في الإعلان:-

هناك بعض الباحثين الذين يعارضون في استخدام الكوميديا في الإعلان التليفزيوني وترجع هذه المعارضة إلى عدد من المشكلات التي قد تصاحب هذا الأسلوب ومن أهم تلك المشكلات:-

- أن الأسلوب الكوميدي غير صالح للإعلان عن عديد من السلع والخدمات فالأسلوب الكوميدي لا يصلح للإعلان عن مستحضرات التجميل والعطور وهى السلع التي تعتمد على الميول العاطفية القوية في شرائها كما لا يصلح للإعلان عن السلع الجديدة، كما لا يصلح الأسلوب الكوميدي للخدمات البنكية والتأمينية والعقارية لأنها خدمات تلعب على أوتار لا تستدعى الضحك، فالفكاهة لها موضعها أو محلها ولكنها كثيرا ما تكون في غير محلها(5).

---

(1) Sherilyn K. zeigler and J. Douglas Johnson, Creative Strategy and Tactics in advertising: managerial Approach to copy writing and production, columbus: GtId, publishing, 1981, P.185.

(2) John S. Wright, Willis L. Winter and Sherilyn K. Zeigler, Advertising, 5th ed. (New York: Mc Grow Hill Co. 1982) P.238.

(3) Terrel G. williams, consumer Behavior: Fundamentals and strategies, st. paul: west publising co., 1982, P.429.

(4) محمد رضا الجمال: تقويم أساليب الإعلان التليفزيونى فى مصر "دراسة ميدانية وتحليل مضمون"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ١٩٩٣)، ص١٦٠.

(5) William H. Bolen, Advertising, 2nd ed., New York:McGrow Hill Book co., 1980, P.178.

- أن الرسالة البيعية يمكن أن تضيع في النص الكوميدي [1]، فالإعلان قد يكون مضحكًا جدًا لدرجة أن المستهلك قد يتذكر المزحة وليس السلعة. [2].

- يرى بعض الباحثين أن الكوميديا كتكنيك خلاق لا تعزز غالبا القوى الإقناعية للإعلان [3]. فبالرغم من أن الأوتار الفكاهية تبدو اقناعية إلا أنها لا تبدو أكثر إقناعا من الأوتار الجادة.

- يرى الباحثون أن الاستجابة للكوميديا أمر نسبى فما يبدو مضحكا لشخص ما قد لا يكون مضحكا لشخص آخر. وما يبدو "مضحكًا ولطيفا للمستهلك المصري قد لا يكون مضحكا على الإطلاق للمستهلك الحبشي أو الإيراني بل قد يبدو في نظرهم سانجا وسخيفا، وقد يكون منظر الزوج الذي يغسل الأطباق بعد الغذاء مضحكا للمشاهد المصري ولكنه قد يكون أمرا عاديا للغاية بالنسبة للمشاهد الأمريكي أو الأوربي ومثيرا للاشمئزاز بالنسبة للمشاهد الياباني"[4] .

- برغم أن معظم المعلنين يزون أن الكوميديا تعزز من انتباه الجمهور على الأقل في المرات الأولى لتعرضهم للرسالة الإعلانية إلا أنها مع ذلك قد تحد من فهم الجمهور للرسالة ومن ثم تقلل من الاستقبال العام للرسالة الإعلانية[5].

- أن الأسلوب الكوميدي في الإعلان التليفزيوني قد يعطى للشخص أو الشركة صورة غير مخلصة أو سطحية. [6].

---

(1) Philip Ward Burton, op. cit, P.105.

(2) William H. Bolen, op. cit, P.178.

(3) Sherilyn K. Zeighler and J. Douglas Johnson, op. cit, P185.

(4) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, Consumer behavior: Concepts and Applications, 2nd ed., (New York: Mc Grow Hill co., 1984) P.567.

(5) صديق محمد عفيفي: التسويق الدولي: نظم التصدير والاستيراد، الطبعة الثالثة (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٧)، ص٣٩٣

(6) Sherilyn K. Zeigler and J. Douglas Johnson, op. cit, P.185.

– أن العمر الافتراضي للأسلوب الكوميدي قليـــل إذا مـــا قـــورن ببقيـــة الأساليب الإعلانية الأخرى.[1].

** ** **

الخلاصة:–

نستطيع أن نستخلص من العرض السابق أن الكوميديا ليست اتجاهًا جديدًا في التأثير على المتلقين بل هي وسيلة تعبيرية قديمة ترجع إلى عهد الإغريق وأخذت تتحدث وتتطور من آن لآخر ليتسع مفهومها وتتسع مجالات استخدامها فبعد أن كانت تستخدم كطقوس دينية لتمجيد الآلهة وتقديم القرابين في عهد الإغريق أصبحت تستخدم الآن لتسويق السلع والخدمات بل والتسويق الإجتماعى أيضًا لما تتمتع به من قوة تأثير خاصة في ظل ما نعيشه من ظروف سياسية واقتصادية و اجتماعية كما يتضح من العرض السابق أن الشعب المصري على وجه الخصوص يتمتع بحس كوميدي وحب النكتة والدعابة وذلك لأسباب بيئية وجغرافية ودينية وسياسية وفطرية أيضًا.

وتعتبر الكوميديا وسيلة جذب لانتباه الجمهور وضمان عدم انصرافه عن الوسائل الإعلانية وتنقسم كوميديا الإعلان إلى كوميديا راقية، كوميديا شعبية، كوميديا رومانسية، كوميديا المواقف، كوميديا السلوك، كوميديا الفارس، كوميديا الفودفيل وكوميديا الارتجال.

ولأن استخدام الكوميديا في الإعلان له مميزاته وعيوبه فإنتاج الإعلان الكوميدي ليس أمرًا سهلاً ومن ثم هناك بعض الاعتبارات الهامة الواجب مراعاتها عند استخدام الكوميديا في الإعلان.

□□□ □□□

---

(1) Philip Ward Burton, op. cit, p.105.

الفصل الثالث

التذكر وتمثيل المعلومات

تمهيد:-

تظهر أهمية تذكر الطفل للإعلان التليفزيوني في جوانب عديدة. حيث يشير مفهوم الذاكرة القصيرة الأجل والذاكرة طويلة الأجل إلى أهمية تكرار وترديد الإعلان أكثر من مرة لمساعدة الطفل على الاحتفاظ بالمعلومات التي اكتسبها من الإعلان وتسهيل عملية انتقالها من الذاكرة قصيرة الأجل إلى الذاكرة طويلة الأجل وتخزينها ومن ثم يكون لديه القدرة على استرجاعها والاستفادة منها عند اتخاذ قرار شراء السلعة، حيث أن معيار نجاح العملية الإعلانية من وجهة نظر المعلن يتمثل في قدرة الطفل على تذكرها، حيث أن عملية شراء المنتج لا تحدث فور التعرض للإعلان التليفزيوني، ولذلك يصبح الهام في هذا المجال هو المعلومات التي قام الطفل بتخزينها ومن ثم تكون لديه القدرة على استرجاعها من الذاكرة بالنسبة للماركة المعلن عنها، والتي سوف تؤثر بدورها في قرار شراء الماركة المعلن عنها من عدمه[1].

وتركز الباحثة في هذا الفصل على تعريف التذكر وتوضيح أنواع الذاكرة وكذلك إلقاء الضوء على عمليات التحكم في الذاكرة ونظريات بناء الذاكرة وتوضيح طرق قياس التذكر والعوامل المؤثرة على التذكر كما تركز الباحثة على ذاكرة الأطفال وخاصة تذكرهم للإعلانات التليفزيونية كما يتطرق الفصل إلى نظرية تمثيل المعلومات وأهميتها في تحديد الطريقة التي يكتسب بها الأفراد للمعلومات وكذلك عمليات استعادتها واسترجاعها كما تستعرض الباحثة في هذا الفصل أشهر نماذج ونظريات تمثيل المعلومات.

---

(1) طارق فتح الله شبل. "فهم وتذكر الأطفال للإعلان التليفزيونى" دراسة تجريبية على عينة من التلاميذ المصريين من (٧-١١) سنة. رسالة دكتوراة غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٦، ص ٧٦).

تعريف التذكـــــر:-

التذكر هو القدرة على التمثيل الإنتقائى للمعلومات المتصلة بشيء معـين، والاحتفاظ بتلك المعلومات بطريقة منظمة، واسترجاع بعض أو كل المعلومـات في زمن معين في المستقبل، تحت ظروف أو شروط معينة[1].

ويمكن تعريف التذكر بأنه أحد العمليات العقلية التي يقوم بهـا الإنسـان وتعتبر هذه العملية بجانب التفكير والإدراك بمثابة المكونات الرئيسية للتنظيم أو التكوين المعرفي للفرد وترتبط وتتفاعل هذه العمليات الثلاث بعضـها الـبعض بحيث يصبح من الصعوبة تصور أن يكون هناك سلوك في غياب إحداها[2].

وكذلك يمكن تعريف التذكر بأنه "استرجاع للمعلومات والخبـرات التـي سبق للفرد أن حصلها" فالتذكر عبارة عن إحياء لكل ما اكتسـبه الإنسـان فـي الماضي سواء كان ذلك ألفاظا أم أفعالا أم أحداثا[3].

كما يمكن تعريف التذكر أيضا بأنه هو "العملية التي تتطلب من الفـرد أن يقرر شيئا حدث في الماضي"[4].

وهناك حدودا لطاقة الإنسان على التذكر، فالفرد إذا ما ازدحمت ذاكرتـه وامتلأت لن يستطيع إضافة جديد لذاكرته إلا إذا فقد جزءا مما كان موجود فيها. ويتضح ذلك عند كبار السن عندما تمتلئ ذاكراتهم بالماضي بما لا يدع مجـالا لإضافة شئ جديد إليها مما يؤدى بهم إلى الحياة في الماضي أكثر من الحياة في الحاضر[5].

ويشمل التذكر بمعناه العام، الحفظ والنسيان، فالشخص يستطيع أن يحفـظ ما يعرض عليه من معلومات إلا أنه في الوقت نفسه يتعذر عليه الاحتفاظ بهـذه المعلومات أطول فترة ممكنة ومن هنا تظهر العلاقة بـين الحفـظ والنسـيان،

---

(1) محمد قاسم عبدالله: (٢٠٠٣) ص١٧ .... طارق شبل.

(2) عبد السلام عبد الغفار: مقدمة فى علم النفس العام، الطبعة الثانية(بيروت: دار النهضـة العربية، بدون تاريخ) ص٢٧٧.

(3) عبد الرحمن عيسوى: معالم علم النفس (الإسكندرية: دار الفكر الجـامعى، ١٩٧٩) ص ١٣٧-١٣٨.

(4) عبد السلام عبد الغفار: مرجع سابق، ص٢٧٨.

(5) عبد السلام عبد الغفار: مرجع سابق، ص٢٧٧.

فالحفظ يعبر عن الجانب الإيجابي للتذكر، بينما يعبر النسيان عن الجانب السلبي منه[١].

أنواع الذاكـــــرة:-

يمكن تقسيم الذاكرة البشرية إلى عدة أنواع وذلك وفقًا لعدد من المعــايير وذلك كما يلي:-أنواع الذاكرة من حيث فترة دوام المعلومات:-

أ- **الذاكرة الحسية Sensory memory:-**

وفى هذا النوع من الذواكر تتلقى المعلومات الجديدة نوعًا مــن التحليــل المبدئي للمعنى وهذا التحليل يقوم بدرجة كبيرة على الخصائص والسمات المادية كاللون والحجم والشكل وطبقة الصوت...الخ أي أنه عبارة عن تحليــل ملامــح وبذلك يمكن التعرف على أنماط المثيرات على أنها شئ له معنى[٢].

وهناك ٤ خصائص أساسية للذاكرة الحسية تميزها عن الأنواع الأخرى وهى[٣]:-

- السعة الكبيرة:

فطاقة الخانات الموجودة بالذاكرة الحسية واسعة جدا، وقادرة على تخزين كل ما تنقله إليها أعضاء الحس.

- المدة الوجيزة جدًا للتخزين:

فالمعلومات يتم تخزينها فقط لمدة جزء من الثانية.

- نوعية الترميز :Coding

عبارة عن تصوير للحقيقة بشكل مباشر تماما.

- الميكاينزم الرئيسي للنسيان:

في هذه المرحلة هو الاضمحلالDecay أو التلاشي، فإذا لم يحدث انتباه كاف للمعلومات لكي يتم تحليها ونقلها للذاكرة قصيرة الأجل من أجل مزيد مــن التشغيل فإنها تضمحل وتتلاشى.

---

(1) مصطفى فهمى: سيكولوجية التعليم، الطبعة الثالثة، (القــاهرة: مكتبــة مصــر، ١٩٥٧) ص١٧٤.

(2) James F. Engel and Roger D. Blackwell, op. cit, P.268.

(3) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, op. cit, P.478.

ب- الذاكرة قصيرة الأجل short-term memory :-

بعد مرور المثير من مرحلة التشغيل الحسي فإنه يدخل للذاكرة قصيرة الأجل والتي تنظر إليها معظم النظريات على أنها موقع نشاط التشغيل الأولى الذي يحدد المعنى للمعلومات[1].

لذلك يمكن تعريف ذاكرة الأجل القصير بأنها "ذلك الجزء من الذاكرة المستخدم للتشغيل النشيط" حيث يتم وضع المعلومات في ذاكرة الأجل القصيرة لمدة قصيرة من الوقت ليتم التشغيل النشيط خلال هذه المدة[2]. أي أنه في هذا الجزء من الذاكرة يتم التخزين المؤقت للمعلومات وتشغيلها من أجل تفسيرها وفهم معناها[3].

وهناك ٤ خصائص أساسية للذاكرة القصيرة الأجل تميزها عن الأنواع الأخرى وهي:-

- السعة المحدودة:

حيث تتسم الذاكرة قصيرة الأجل بمحدودية السعة، ويستخدم مصطلح "البند" Chunk في هذا السياق ليعبر عن سعة الذاكرة. والبند هو "مجموعة من المعلومات مألوفة للشخص ويمكن أن يتم تشغيلها كوحدة واحدة" وقد أوضحت الدراسات أن الذاكرة قصيرة الأجل تتراوح بين أربعة أو خمسة بنود Chunks كما في دراسة سيمون Simon وإلى سبعة بنود كما في دراسة جورج ميلر Miller[4] بمعنى أن الذاكرة القصيرة الأجل تخزن من ٤ إلى ٧ مجموعات من المعلومات فقط.

وهو ما يوجه النظر إلى الخطأ الذي يقع فيه عديد من المعلنين ووكالات الإعلان عندما يقومون بإعطاء عديد من النقاط البيعية في إعلان واحد. فمن الحكمة قصر عدد هذه النقاط البيعية لأن المخزن الموجود بالذاكرة قصيرة

---

(1) James F. Engel and Roger D. Blackwell, op. cit, P. 268.

(2) Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf, Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications, 2nd ed., (Toronto: John Wiley & Sons, 1983). P.341.

(3) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, op. cit, P.479

(4) James F. Engel and Roger D. Blackwell op. cit, P.268.

الأجل يمكن أن يمتلئ سريعا لذلك من الأفضل أن يحتوى الإعلان على فكـرة رئيسية واحدة. (١)

- المدة الوجيزة للتخزين:

فبالرغم من أن دوام المعلومات في خانة الذاكرة قصيرة الأجل أطول من دوامها بالذاكرة الحسية إلا أن المدة لا تزال قصيرة الأمد حيث تستمر لفترة تقل عن دقيقة واحدة(٢).

- الترميز غير المباشر للبنود:

أن المعلومات الموجودة في الذاكرة قصيرة الأجل لا تتحمـل أن تكـون مطابقة تماما للعالم الحقيقي، فبدلا من ذلك، فان عملية الترميز تستخدم لتنظـيم المعلومات في شكل يسهل معالجتها وتذكرها، ويعد المنهج الأساسي فـي هـذا الترميز هو ما يطلق عليه التبنيد Chuncking والذي يمكن تعريفه بأنه "مـنهج تجميع المعلومات على هيئـة وحـدة منظمـة لها شكل مفهوم ومألوف للفرد بدرجه أكبر"(٣)، وهناك مجال آخر هام للترميز، فالترميز إما مرئي Visual أو صوتي auditory or phonetic وقد أثبتت دراسات عديدة سـيطرة الترميـز الصوتي على الترميز المرئي للمواد اللفظية في نظام الذاكرة قصـيرة الأجـل مثل دراسات كونراد Conrad وكارميشيل Carmichael وهوجـان Hogan ووالتر Walter ونورمان Norman وليندلي Lindley وبـراون Brown، وتشير تطبيقات هذه النتيجة للمعلنين أن النقاط الهامة في الإعلانات من المحتمل تذكرها بدرجة أكبر إذا تم تقديمها لكل من العين والأذن، ولكن من المحتمل أكثر التأكيد على القناة السمعية لأن الذاكرة قصيرة الأجل تبدو أنها تعتمد أكثر بدرجة كبيرة على الترميز السمعي، وهذا يعنى أن الاعتمـاد الكبيـر للمعلنـين فـي التليفزيون على الصورة مع تركيز أقل جدا على الصوت برغم أنـه قـد يثيـر الاهتمام إلا أن النتائج المقـدمة في هـذه الدراسات تشير إلـى أن احتمـال

(1) Edmund W.J. Faison, Advertising: A Behavioral Approach for managers, Canada: John wiley & sons, 1980, P. 148.
(2) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, op. cit, P.479.
(3) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, op. cit, P.479.

تذكر هذه الرسائل الإعلانية قليل[1]. وقد أكدت دراسات كاثرين Penny هذه النتائج عندما توصلت إلى أن المثيرات اللفظية أفضل من تلك المرئية في الحصول على المعلومات للذاكرة قصيرة الأجل[2].

- الميكانيزم الأساسي للنسيان هو الإعادة:

الإعادة مطلوبة للحفاظ على المعلومات في الذاكرة قصيرة الأجل. فإذا لم تحدث الإعادة فإن المعلومات يتم نسيانها من خلال الاضمحلال Decay، ومع ذلك يتضح أن نوع الإعادة Rehearsal الموجودة تختلف اعتمادا على ما إذا كان الهدف هو الاحتفاظ بالمواد في الذاكرة قصيرة الأجل من أجل التشغيل الإضافي أو لنقلها للذاكرة طويلة الأجل. [3].

ج- الذاكرة طويلة الأجل Long-term memory:-

تمثل الذاكرة طويلة الأجل ذلك الجزء من الذاكرة الذي يستخدم كمخزن دائم للمعلومات. وسياق تشغيل المعلومات الجديدة هو من الذاكرة قصيرة الأجل إلى الذاكرة طويلة الأجل، بينما سياق التشغيل للمعلومات التي يعاد النظر فيها والسابق تخزينها في الذاكرة هو من الذاكرة طويلة الأجل للذاكرة قصيرة الأجل، ومن المحتمل أن تعود مرة أخرى للذاكرة طويلة الأجل[4].

وعندما تنتقل المعلومات من الذاكرة قصيرة الأجل إلى الذاكرة طويلة الأجل لابد من تثبيتها بشكل ما حتى لا تختفي. هذه العملية تأخذ على الأقل ساعة. فإذا تعرض الفرد لمثير متداخل أثناء هذه الفترة فإنه قد يؤدى إلى تخفيض مستوى التذكر[5].

(1) Edmund W. J. Faison, op. cit, P. 150.
(2) Terrell G. Williams, op. cit, P. 136.
(3) William M. Weilbacher, Advertising, op. cit, P. 467.
(4) Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf, op. cit, PP. 341-342.
(5) Edmund W. J. Faison, op. cit, P.150.

وهناك ٣ خصائص أساسية للذاكرة طويلة الأجل تميزها عن الأنواع الأخرى وهي:-

- السعة المتناهية:

تتميز ذاكرة الأجل الطويل بالسعة غير المحدودة حيث يمكنها تخزين عدد كبير من المعلومات في نفس الوقت وبشكل دائم. ويرتبط بسعة ذاكرة الأجل الطويل ما يسمى بعملية التنظيم Organization. فعلى الرغم من أن العقل البشرى يحتوى على أعداد لا حصر لها من المعلومات بالذاكرة إلا أنها لا يمكن تذكرها كلها فوراً(١).

- مدة التخزين الدائمة:

يتم تخزين المعلومات في الذاكرة طويلة الأجل بشكل دائم. فالمواد يمكن الاحتفاظ بها لفترات تتراوح بين مدة قصيرة عبارة عن دقائق معدودة إلى مدة طويلة عبارة عن سنوات عديدة(٢).

- الترميز بإعطاء المعنى:

إن الأسلوب الشائع لترميز المواد للتخزين في الذاكرة طويلة الأجل هو إعطاء المعنى Meaningfulness، وهو عبارة عن الاستنتاج الشخصي للفرد الذي يمكن أن يستمده من المعلومات. أي أنه من خلال الإعادة المفصلة فإن الفرد يستخدم المعرفة القائمة ليفسر المعلومات الجديدة وترميزها بطريقة متسقة مع نظام المعرفة الموجود. ودرجة نجاحه في ذلك يؤثر على درجة جودة الاحتفاظ بالمعلومات الجديدة وجعلها متاحة للاستعمال المستقبلي(٣).

أنواع الذاكرة من حيث طبيعة المعلومات التي يتم تذكرها:-

- الذاكرة العرضية Episodic memory:-

ويمكن تعريف الذاكرة العرضية بأنها القدرة على تذكر التاريخ الشخصي للفرد(٤). فهي المخزن لكل المعلومات المتعلقة بما مضى في حياة

(1) Ibid, P. 150.
(2) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, op. cit, P.480.
(3) Ibid, PP. 480-282.
(4) James F. Engel and Roger D. Blackwell, op. cit, P.269.

الفرد، أي كل الأحداث الشخصية التي مر بها الفرد عبر الزمن(١). ويتم تخزين هذه المعلومات في الذاكرة طبقا لترتيبها الزمني في الحدوث. فالحقائق يتم تخزينها مستقلة عن بعضها البعض وكذلك وفقا لظروف حدوثها وليس وفقا للمعنى الذي تحمله. ولهذا فإن استعادة هذه المعلومات يتطلب "إرجاع الشريط لنقطة البداية"(٢).

- الذاكرة الإجرائية procedural memory:-

يمكن تعريف الذاكرة الإجرائية بأنها المستودع أو المخزن الذي يضم المهارات وطرق التعامل مع الحقائق والمفاهيم والأحداث المخزنة، ولهذا فهي ذاكرة تتعلق بمعرفة كيف يتم القيام بوظائف أو مهام محددة. وهى تلعب دورا هاما في سلوك حل المشكلات(٣).

- الذاكرة الدلالية Semantic memory:-

يمكن تعريف الذاكرة الدلالية بأنها الذاكرة التي تخزن المعرفة العامة عن العالم المحيط بالفرد(٤). فالحقائق والمفاهيم المكتسبة تستخدم كمستودع للمعاني المتعلقة بالعالم(٥). بالإضافة كذلك للأشياء وسماتها ويبدو أن هذه المعرفة لا ترتبط بالوسائل أو فترة الوقت التي تم الحصول فيها على هذه المعلومات(٦).

وهناك خاصية هامة أخرى للذاكرة الدلالية وهى أنها ارتباطية Associational في طبيعتها، أي أن المعلومات الجديدة ترتبط بالمعلومات المخزنة الموجودة لكي يتم تكوين ارتباطات بين العناصر، وتتطور في شكل بناء معرفي ذي مغزى(٧).

---

(1) Esther Thorson and Thomas J. Page, "Effects of product Involvement and Emotional commercials on consumers Recall and Attitucles" in Sidney Hecker and David W. Stewart (ed.) Nonverbal Communication in Advertising, (Toronto: Lexington books, 1988) P.111.

(2) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, op. cit, P.482.

(3) James F. Engel and Roger D. Blackwell, op. cit, P.269.

(4) Esther Thorson, Advertising Age: The principles of Advertising at work (chicago: NTC Business Books, 1989), P.111.

(5) James F. Engel and Roger D. Blackwell, op. cit, P.269.

(6) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, op. cit, P.483.

(7) Ibid, P. 483.

أنواع الذاكرة من حيث مدى وضوح المعلومات التي يتم تذكرها:-

- الذاكرة الواضحة Explicit memory:-

ويقصد بالذاكرة الواضحة، والتي يشار إليها أيضا بالذاكرة العلنية Declarative memory، وهى الذاكرة الخاصة بمعلومات معينة، ويشير استخدام مصطلح علنية إلى أن تلك الذاكرات تفصح عن معلومات معينة. وقد تكون الذاكرة مرتبطة بالسيرة الذاتية Autobiographical أو تشير إلى المعرفة العامة(١).

- الذاكرة الضمنية Implicit memory:-

والذاكرة الضمنية تشير إلى الذاكرة غير العلنية وهى الذاكرة التي تتضح من خلال الأشياء التي يفعلها الناس لا من خلال الأشياء التي يقولها الناس صراحة. وتتضمن الذاكرة الضمنية المهارات سواء المعرفية أو المادية، وهي تكشف عن العادات وتتضمن تأثيرات التعلم الشرطي(٢).

<u>أنواع الذاكرة من حيث نوع المعلومات وكيفية تخزينها(٣)</u>:-

- الذاكرة البصرية Visual memory:-

وهى الذاكرة التي يتم تذكر المعلومات فيها بناء على تخيل الشكل البصري ولهذا النوع من الذواكر أهميته في النشاط الإبتكارى والإبداع الفني.

- الذاكرة اللفظية Verbal memory:-

وهى الذاكرة التي يتم فيها تذكر الألفاظ ذات المعنى حيث تعتمد هذه الذاكرة على إدراك العلاقات المنطقية بين عناصر المادة التي تدخل إلى الذاكرة.

- الذاكرة الحركية Motor memory:-

ويحتوى هذا النوع من الذواكر على شكل المعلومات المختزنة فيمكن تصور الحركة المنتظمة بنقطة مادية لها سرعة محدودة.

---

(1) Rothus, S.A., Psychology in the new millennium, 8th ed., Australia: Thomson wadthworth, 2002, P. 189.

(2) Ibid, P. 189.

(3) رشاد صالح دمنهورى وآخرون: المدخل إلى علم النفس العام، ط٢ (جدة: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠).ص ٩٤ .

- الذاكرة الانفعالية Emotional memory:-

وهى الذاكرة التي تتذكر الأشياء والمعلومات ذات الصيغة الانفعالية التي تحتل مكان هام في خبرة الفرد السابقة.

عمليات الذاكـــــرة:-

توجد ثلاث عمليات أساسية تقوم بها الذاكرة والتي يسميها كل من اتكينسون Atkinson وشيفرين Shiffrin بـ"عمليات التحكم في الذاكرة" وهى تتمثل في :-

١- الترميز Coding:-

لابد أن يشيد الفرد المادة بطريقة ملائمة للإعادة، فغالبا ما يتم استخدام استراتيجيات مثل الصور الذهنية والارتباطات وفنون تقوية الذاكرة mnemonics لترميز مدخلات المثير من أجل التأكيد على احتمال التذكر الآجل والتعرف أو الاستخدام.

ويرى باتمان Batman كمثال على ذلك، أن الماركات قد يتم ربطها بصور ذهنية عقلية تعكس أسماءها حتي يمكن تسهيل عملية التذكر، مثل وضع صورة الشمس على زجاجة زيت عباد الشمس[(1)].

وهناك العديد من العوامل التي تؤثر في ترميز المعلومات وتتمثل في الآتي[(2)]:-

- تعقد الحدث أو المثير: ففي الأحداث والمثيرات المركبة، تعتبر التفصيلات البارزة من العوامل الهامة التي تؤثر فيما يجرى تذكره، لأن بعض مظاهر الموقف قد تجذب انتباه الشخص، في حين أن بعضها الآخر لا يجذب انتباهه. وتملك التفصيلات البارزة المتميزة إمكانية عالية للترميز، ثم استمرار معالجتها على مستوى أعلى، في حين أن التفصيلات البسيطة أو غير المناسبة لا تتعرض لمثل هذا المستوى من الترميز.

---

(1) James F. Engel and Roger D. Blackwell, op. cit, P.27.

(2) محمد قاسم عبدالله: مرجع سابق، ص ٤٧-٤٩.

- زمن التعرض Exposure time (مدة معايشة الشخص للحدث أو رؤيته له) وتكرر التعرضFrequency of exposure (عدد مرات معايشته للحدث وتكرار مشاهدته له): يمثلان عوامل هامة تؤثر في تذكر الحدث، ففي التجارب التي تستخدم مثيرات وأحداث بسيطة مثل الأحرف والكلمات، كلما زاد زمن عرض هذه المثيرات، زادت الدقة في تذكرها. وكلما زاد عدد مرات عرضها، زادت الدقة في تذكرها أيضًا، وكلما كان مجال المشاهدة واضحًا كان التعرف والتذكر دقيقًا. أما بالنسبة إلى الأحداث المعقدة، فيعتبر زمن التعرض للحدث على درجة كبيرة من الأهمية. ففي بحوث شهود العيان Eye-witnesses مثلا، فإن طول الزمن الذي يتعرض فيه الشخص لوجه ما، هو الذي يحدد إذا كان سيتذكره لاحقًا بدقة أم لا، فكلما زاد زمن رؤية الشاهد للوجه (أو لأي عنصر أو مظهر في الحدث)، زادت دقة تذكره له لاحقا والعكس صحيح.

- تأثير الانتباه والتكرار: حيث بحثت بعض نظريات تمثيل المعلومات في الذاكرة (مثل نظرية أتكينسون وشيفرين، ونظرية ويس وبرودبنت) تأثير الانتباه والتكرار في معالجة الذاكرة لمعلوماتها. فالمعلومات القادمة عادة ما تتلاشى أو تذبل أو تضمحل بسرعة ما لم يتم الانتباه إليها والتركيز عليها بشكل آني وسريع. ثم أن الانتباه يمكن المعلومات من الثبات والبقاء بحيث يتم نقلها إلى الذاكرة قصيرة المدى. وفى المرحلة التالية، يساعد التكرار على تسهيل نقل المعلومات وتحويلها إلى الذاكرة طويلة المدى. وعلى العكس من ذلك، فإن الفشل في الانتباه إلى المعلومات وعدم تكرارها سيزيد من إمكانية تعرضها للذبول والتلاشي حتى لو تم ترميزها على مستوى الذاكرة الحسية أو الذاكرة قصيرة المدى. وببساطة، يمكن القول، بأنه لا يمكننا أبدًا استرجاع مواد لم ننتبه إليها منذ اللحظة الأولى.

٢- التخزين Storage:-

المقصـــود بالتخزين هـــو الاحتفـــاظ بالمعلومـــات لفتـــرة زمنيـــة فـــي الذاكـــرة طويلة الأجل(١)، ويتم ذلك من خلال مجموعـــة مـــن الاســـتراتيجيات التالية:-

- استراتيجية الترديد Rehearsal:-

أولى استراتيجيات الـــذاكرة هـــي الترديـــد، ومعنـــاه ببســـاطة تكـــرار البنود(المعلومات) بصوت مسموع أو بشكل صامت من أجل تذكرها،هناك علاقة مباشرة بين استخدام الأطفال لهذه الإستراتيجية وأداء الذاكرة(٢).

- التنظيم Organization:-

والتنظيم هو إستراتيجية الذاكرة لتجميع المعلومات المترابطة معا. ولكـــي يتم تذكر (المعلومات) البنود فإنه يتم تجميعها معًا وفقًا للفئة التي تنتمـــي إليهـــا. ويقوم الأطفال الكبار بذلك ومن ثم يزداد مقدار تذكرهم(٣).

- الربط Elaboration:-

والربط عبارة عن خلق علاقة، أو معنى مشترك بين معلومتان أو أكثر لا ينتميان إلى نفس الفئة، وسبب نجاح الربط يوضح لماذا تتأخر تلك الإستراتيجية، فمن أجل استخدام الربط، فإننا يجب أن نترجم البنود أو المعلومات في صـــور ذهنية ونفكر في علاقة بينها. فالذاكرة العاملة يجب توسيعها قبـــل أن نســـتطيع تنفيذ تلك الأنشطة في نفس الوقت. ويصبح الربط أكثر شـــيوعا أثنـــاء مرحلـــة المراهقة(٤).

---

(1) Rathus, S.A., op. cit., P.293.

(2) Bukatko, D. & Daehler, M.W., child Development: A Thematic Approach, Boston: Houghton Miffline co., 1998, P.300.

(3) Ibid, P.300.

(4) Berk, E.L., Child Development, Gthed., Boston: Ailyn & Bacon, 2003, P. 284.

٣- الاسترجاع Retrieval:-

والاسترجاع هو عملية الوصول إلى المعلومات في الذاكرة طويلة الأجل وإحضارها إلى الوعي[1]. ويمثل الاسترجاع التفاعل المعقد لثلاثة عوامل وهي[2]:-

- الطريقة الخاصة في ترميز المعلومات أو المثيرات.
- المعلومات التي تم ترميزها.
- السياق الذي يحدث فيه الاسترجاع.
- **ويمكن استرجاع المعلومات من الذاكرة من خلال ثلاثة طرق وهي:**
- **التعرف Recognition**[3]:-

والتعرف هو نمط من التذكر يتضمن ملاحظة ما إذا كان المثير مماثل أو مشابه للمثير الذي اختبره الطفل أو رآه. وتتحسن القدرة على التعرف مع ازدياد السن.

-**الاستدعاء Recall**[4]:-

والاستدعاء يمثل نطاقًا واسعًا من مفاتيح الاسترجاع الفعالة، ومع ازدياد العمر يزداد التنظيم الدلالي للأساس المعرفي وحينما يتم ربط الخبرات التي مرت في الذاكرة طويلة الأجل فإنه يمكن استخدام المفاتيح الاسترجاعية الداخلية لتذكرها بعد ذلك.

- **إعادة البناء Reconstruction**[5]:-

يقصد بإعادة البناء القيام بإعادة إنتاج المعلومات عند استرجاعها من الذاكرة إذ أننا نقوم باختيار وتفسير الكثير من المعلومات التي نواجهها في حياتنا اليومية، مثل اللغة المنطوقة والمكتوبة في إطار المعرفة الموجودة لدينا، وبمجرد نقل المادة فإنه غالبًا ما تكون لدينا صعوبة في التمييز بينها وبين الأصل. ويتسق

---

(1) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, op. cit, P.485.

(2) محمد قاسم عبدالله: مرجع سابق، ص٥١.

(3) Berk, E.L., op.. cit., P. 285.

(4) Ibid, P. 286.

(5) Ibid, PP. 286 – 287.

هذا المدخل البنائى مع نظرية بياجية، خاصة أفكاره عن استيعاب معلومة جديدة في المخططات الذهنية الموجودة بالفعل. ويحدث التمثيل البنائى أثناء أي مرحلة من مراحل تمثيل المعلومات حيث يمكن أن يحدث خلال التخزين. كما يتضمن التمثيل البنائى أيضًا إعادة بناء المعلومات أثناء وجودها في النظام واسترجاعها.

وهناك نوعان من الاسترجاع وهما[1]:-

- الاسترجاع المباشر، وهو الذي يحدث تلقائيا عندما يعود الفرد بذاكرته للوراء.
- الاسترجاع غير المباشر، وهو الذي يحدث نتيجة لوجود مثير يعمل على استدعاء الذكريات مثل أسئلة الامتحان أو رؤية أحد الأصدقاء. فالفكرة تستدعى فكرة أخرى أو سلسلة من الأفكار المترابطة لذلك كلما كانت المعلومات مترابطة في الذهن كلما سهل استدعوها.

ويمكن تقسيم مؤثرات الاسترجاع إلى أربعة أقسام[2]:-

- المؤثرات الناشئة عن الحياة الاجتماعية، كالأحاديث التي تدور بين الناس في النادي.
- المؤثرات المادية التي تحيط بالأفراد.
- العوامل العضوية والوجدانية.
- سلوك الشخص نفسه من حديث أو حركات.

وهناك عوامل عديدة تؤثر في عملية الاسترجاع هي[3]:-

- إجادة التعلم، فكلما زاد التمكن من تعلم المادة كلما كان من السهل استرجاعها.
- الأهداف المتواجدة في موقف التعليم الأصلي.
- الإطار المحيط بالموقف، فهو الذي يعطى المفتاح Cue الذي يعد بمثابة المرشد للجزء المراد الوصول إليه.

---

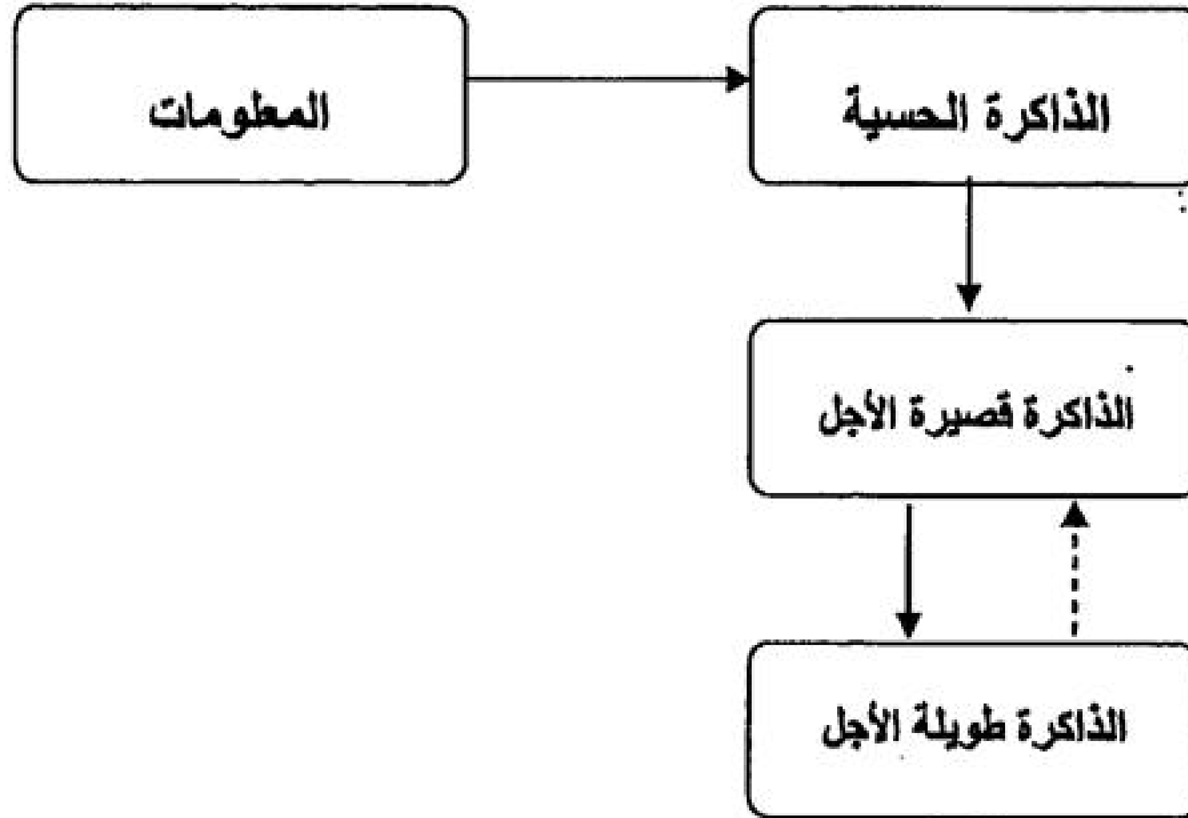
(1) عبد الرحمن عيسوى: مرجع سابق، ص١٤٠.
(2) نفس المرجع السابق، ص١٤٠.
(3) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, op. cit, P. 486.

نظريات بناء الذاكرة[1]:-

- **نظرية المستودع متعدد الأجزاء: The Multiple Store Theory**

تنظر هذه النظرية إلى الذاكرة على أنها مكونة من ثلاث أنظمة تخزين مختلفة منفصلة هي الذاكرة الحسية Sensory والذاكرة قصيرة الأجل Short-Term Memary والذاكرة طويلة الأجل Long-Term Memory وتختلف هذه الأنظمة فيما بينها من حيث سعتها وطول فترة التخزين وكذلك الوظائف التي تقوم بها كل منها.

والذاكرة بذلك يفترض أن تعمل بالطريقة التالية كما يظهر من الشكل التالي:-



نظرية المستودع متعدد الأجزاء للذاكرة
شكل رقم (١)

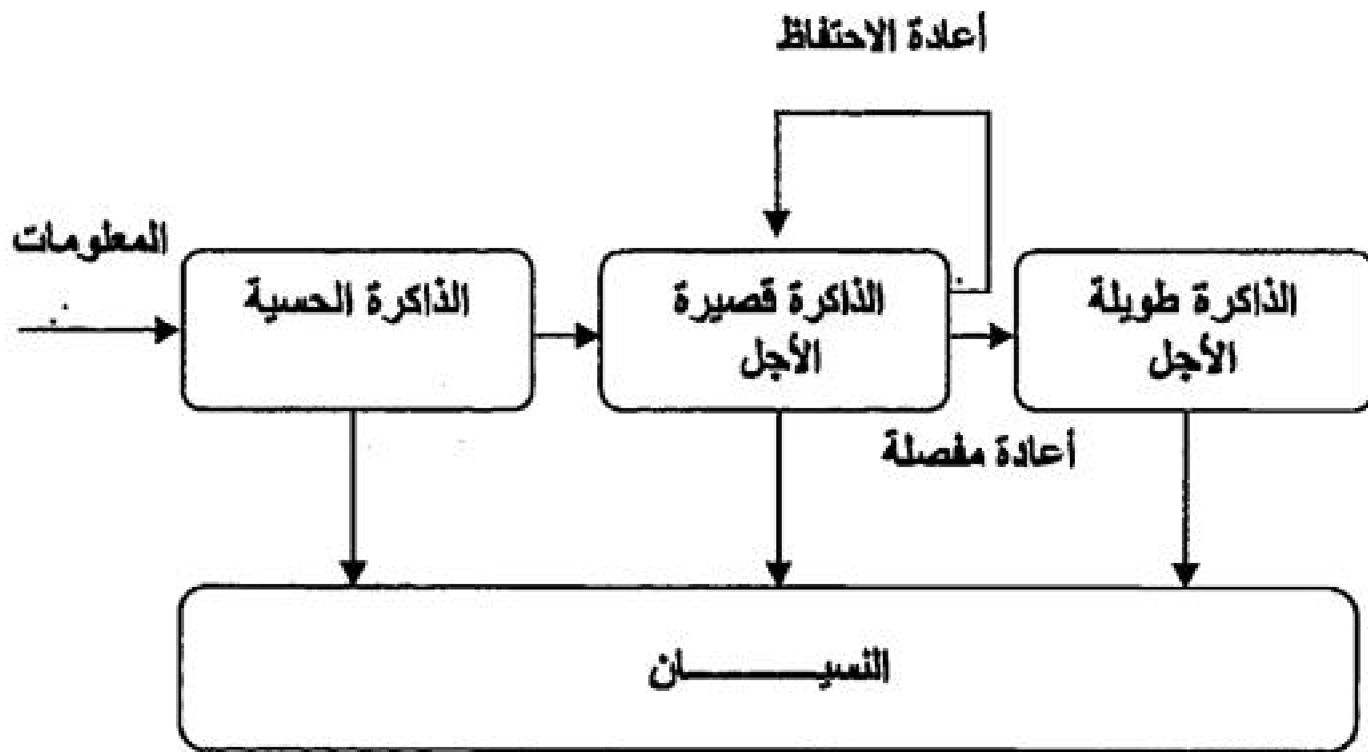
(1) اعتمد هذا الجزء على المرجعين التاليين:
- James F. Engel and Roger D. Blackwell, op. cit, PP. 266-268.
- David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, op. cit, PP. 478-479..

ويمكن تفسير النظرية من خلال الخطوات التالية:-

- يدخل المثير للذاكرة الحسية حيث يتم تشغيله أولا فيها لاستخلاص المعلومات عن الألوان والأبعاد....الخ. بدون إعطاء أي معنى له في هذه المرحلة.
- ثم يذهب الناتج بعد ذلك للذاكرة قصيرة الأجل حيث يتم إبقاوه لفترة وجيزة حيث تتم عملية تحليل المعلومات إلى معان. وهذه المعلومات تخبو أو تتلاشى من الذاكرة قصيرة الأجل إذا لم تتكرر أو تعاد. هذه الإعادة أو التكرار هو شكل من أشكال اللغة الداخلية الذي يعكس حقيقة أنه قد تم تشغيل المعلومات بفعالية.
- وعندما يتم إعادة أو تكرار المعلومات يتم نقلها حينئذ إلى الذاكرة طويلة الأجل حيث يتم تخزينها بشكل دائم. وهذه المعلومات قد يتم استعانتها أو تذكرها من جديد واسترجاعها من جديد فيما بعد إذا توحدت داخل نظام الذاكرة القائم بالفعل. أما إذا تم تزويد الفرد بمعلومات جديدة مشوشة ومتداخلة مع ما لديه فإن النسيان قد يحدث كما يحدث النسيان إذا فقدت وسائل الاسترجاع أيضا. وقد أدت هذه النظرية إلى إثارة الجدل حولها حيث شك الباحثون في افتراض وجود أنظمة ذاكرة منفصلة.

- **نموذج المكونات الثلاثة للذاكرة: Three Component Model**

يقترح كرايك Craik ولوكهارت Lockhart أن هنـــاك ذاكـــرة واحـــدة أساسية، هذه الذاكرة تحتوى على مستويات مختلفة من تشغيل المعلومات وهـــذه الذاكرة تشمل كل المكونات الموجودة في النظرية السابقة. وفى هذا النموذج فإن كل مكون لا يجب النظر إليه على أن له وجود مادي منفصـــل ولكـــن كعمليـــة متميزة أو كوظيفة للذاكرة لها سمات متميزة محددة. ويتضح هذا النموذج فـــي الشكل التالي:-



شكل رقم (٢)

عرض لأنظمة الذاكرة في نموذج المكونات الثلاثة للذاكرة

فالخانات المخزنية المختلفة لا تتواجد في حالة مادية، ولكنها تظهـــر فـــي الشكل السابق على أنها متواجدة لأن مستويات التشغيل المختلفة موجودة، فالمثير يمكن أن يتلقى تشغيلا سطحيا مثل تحليل مجموعة أحاسيس كما أنه قـــد يتلقـــى تشغيلا معقدا عندما يفسر الأفراد المعلومات الجديدة ويربطونهـــا بالمعلومـــات الحالية. وتتواجد هذه المستويات المختلفة من التشغيل نظرا للطاقـــة المحـــدودة للتشغيل بين مجموعة المثيرات الجديدة لدى الأفراد. فالمعلومات التـــي تتلقـــى

مستويات معقدة من التشغيل سوف تنعم بذاكرة أكثر تعقيدا ودواما في المدة بينما سيتم التشغيل السطحي في الذاكرة المؤقتة فقط على الأرجح.

- نموذج التنشيط: Activation Model

يقترح كولينز Collins ولوفتوس Loftus أنه يفترض وجـود مخـزن واحد للذاكرة، وأن الناس لديهم قدرة محدودة على تنشيط ذاكراتهم، ومن ثم فإن جزءا من الذاكرة فقط هو الذي يمكن تنشيطه للتعامل مع المعلومات الجديدة.

ويقترح النموذج أيضا أن التنشيط عملية مؤقتة، فالجزء من الذاكرة الـذي يتعامل مع المعلومات الجديدة لن يبقى نشيطا بل سيخمد إذا لم يتم بـذل الجهـد للمساعدة على استمرار التنشيط.

ورغم أوجه التشابه الواضحة بين النماذج الثلاثة السـابقة إلا أن معظـم الباحثين يعتبرون نموذج المكونات الثلاثة للذاكرة هو أفضلها نظـرا لافتـراض وجود نظام ذاكرة واحد ووظائف داخلية محددة.

طرق قياس التذكر:-

هناك ثلاثة طرق أساسية لقياس التذكر وهى تتمثل في:-

- التعرف Recognition[1]:-

والتعرف هو تمييز الأشياء التي سبق للفرد أن رآها أو تعلمها وهناك عدة طرق لقياس التعرف. ففي العديد من الدراسات، نجد أن علماء النفس يسألون أو يطلبون من المشاركين قراءة قائمة لمقاطع عديمة المعنـى، وأن يشـيروا إلـى إدراكهم لظهور أيا من تلك المقاطع اللفظية في القائمة الأولـى، وتـم تعريـف النسيان بناءًا على ذلك بأنه الفشل في إدراك مقطع لفظي تمت قراءته من قبل.

وفى نوع آخر من دراسات التعرف قام هاري بيهـرك وزملائه Harry Bahrick et al (١٩٧٥) بدراسة على خريجي المدارس العليا الـذين تركـوا الدراسة منذ فترة طويلة. حيث قاموا بتوزيع صور لزملاء الدراسة مع صـور لغرباء وقد تذكر الخريجون الأحدث زملائهم السابقين بنسبة (٩٠%)، أما الذين تركوا الدراسة منذ ٤٠ عام فقد تذكروا زملائهم السابقين بنسبة (٧٥%). ويعـد

(1) Rathus, S.A., op. cit., P.211.

التعرف هو أسهل أنماط مهام الذاكرة، فنحن نستطيع أن ندرك الإجابات الصحيحة بشكل أسهل من تذكرها بدون مساعدة.

- الاسترجاع Recall[1]:-

وهو تذكر ما سبق وأن تعلمه الشخص وذلك عن طريق الاستدعاء لما سبق تعلمه. والاسترجاع أكثر صعوبة من التعرف. ففي مهمة التعرف، يشير الفرد ببساطة إلى ما إذا كان البند قد تمت رؤيته من قبل أو أي رقم من البنود يتآلف مع المثير. وفى مهمة الاسترجاع، فإن الشخص يجب أن يسترجع مقطع لفظي مع مقطع لفظي آخر يستخدم كمفتاح استرجاع. ويكون الاسترجاع أسهل إذا تم ربط مقطعين لفظيين بطريقة ذات معنى، أي تم تكويدها دلاليًا.

- إعادة التعلم Relearning[٢]:-

وهى الطريقة الثالثة لقياس التذكر وفيها يطلب من الفرد أن يحفظ شيئًا جديدًا أو أن يطلب منه حفظ مادة معينة بعد مرور فترة زمنية من تعرضه لها من قبل ويعتبر النقص في عدد الأخطاء دلالة على التذكر.

العوامل المؤثرة على التذكر :-

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على التذكر وفقًا لأربعة اعتبارات أساسية وذلك كما يلي:-

أولا: <u>العوامل المؤثرة على التذكر وفقًا للمعلومات المطلوب تذكرها</u>:-

١- نوع المعلومات:-

هناك علاقة بين المادة والتذكر، فالمواد المصحوبة بالإيقاع والوزن والأخيلة والعواطف التي تثير المشاعر تكون أسهل المواد حفظا وأسرعها استيعابا وأدومها بقاء في الذاكرة. [٣]

٢- توافر المعنى في المعلومات:-

يقوم الفرد بتعلم المواد التي لها مغزى أو معنى بالنسبة له بسرعة أكبر ولهذا فإن هناك فرصة كبيرة للاحتفاظ بهذه المعلومات في الذاكرة عن غيرها من المعلومات غير ذات المعنى.

---

(1) Ibid, PP. 211-212.

(2) رشاد صالح دمنهوري وآخرون: مرجع سابق، ص ١٠١.

(3) مصطفى فهمي: مرجع سابق، ص١٧٩.

فالمواد ذات المعنى تصل بفعالية لمدارك الشخص العقليـــة ممـــا يـــؤدى للاحتفاظ بها.

وهناك بعض الطرق التي تساعد على إضفاء معنى على المعلومات ومن أهمها [1]:-

- **استخدام الصور المرئية Visual material**

فقد أثبتت دراسات جون روسيتر أن المعلومات المقدمة كمضمون مرئـــي تعتبر أكثر تذكرا من المضمون اللفظي.

- **استخدام فنون تقوية الذاكرة Mnemonic techniques**

ويتضمن ذلك تنمية أسلوب لربط مجموعة من الحقائق التي تبـــدو غيـــر مرتبطة لكي يمكن تذكرها بسهولة، فأي تكنيك يسمح بربط مجموعة مختلفة من الحقائق أمام المستهلكين يكون ذا نفع كبير.

- **الرسائل غير الكاملة Incomplete massages**

أثبتت دراسات هيمباتش Heimbach وجاكوبى Jacoby أن ترك بعض الرسائل مفتوحة النهاية لكي يقوم المستهلكون بتكميلها يمكن أن يزيد من ارتباط المستهلكين بها ومن ثم يمكن أن يزيد من تذكرها.

أ- **استخدام الرموز التفاعلية Interactive Imagery**

أن استخدام الصور والرموز والحيل المرئية الأخرى التي تصور طريقة ارتباط مفهومين أو خاصيتين ببعضها البعض يمكن أن يكون فعـــالا جـــدا فـــي مساعدة ذاكرة المستهلكين، حيث يمكن استخدامها لربط ماركة محددة باحتياجات معينة أو بفئة سلعية معينة.

- **إظهار الأخطاء Showing mistakes**

قد يتم إظهار الأخطاء باستخدام الأسلوب الدرامي الذي يصور مواقف كما لو أن المشاهد يعاني منها أو يواجهها كما في تكنيك المشكلة والحل.

---

(1) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, op. cit, pp. 489-490.

٣- طول المادة:-

يعتبر طول المادة التي يراد تذكرها من العوامل التي تؤثر على درجة تذكر الفرد لها فكلما طالت كلما احتاج الفرد لتدريب أكثر حتى يستطيع أن يتذكرها(١).

٤- تكوين الارتباطات: Association:-

يعد عامل تكوين الارتباط من العوامل التي تساعد على التذكر، فالأفراد يربطون معلوماتهم الحديثة بخبرتهم السابقة أو بالمعلومات التي تمت إليها بصلة أو شبه قريب أو بعيد، ففي تعلم شخص ما اللغة الفرنسية فقد يربط الكلمات الفرنسية بالكلمات الإنجليزية التي سبق له أن عرفها(٢) .

٥- قانون الشدة: Intensity or vivdness :-

تعد الصيغ القوية أسهل في تذكرها من الصيغ الضعيفة، ومن عوامل القوة ما تمتاز به المدركات أو الصورة من قدرة على لفت الانتباه وإثارة الانفعالات والعواطف. (١).

٦- ترتيب أجزاء الموضوع:

يؤثر ترتيب المادة المقدمة على درجة تذكرها، حيث إن الجزء الأوسط منها غالبا ما يتم نسيانه بسهولة، وهذا يحدث لأن بداية ونهاية الرسائل يتم إبرازها بشكل أكبر. (٢).

ثانيًا: العوامل المؤثرة على التذكر وفقًا لتوقيت أو تكرار المعلومات المطلوب تذكرها:-

- قانون الحداثة أو الجدة Recency:-

إن الصور والمعاني التي وردت حديثا في إدراك أو تفكير الفرد أسرع قابلية للاستدعاء من غيرها، ولهذا السبب فإن الطالب يقوم بمراجعة مادة

---

(١) عبد السلام عبد الغفار: مرجع سابق، ص٢٨٤.
(٢) مصطفى فهمي: مرجع سابق، ص١٩٠.
(1) يوسف مراد: مبادئ علم النفس العام، الطبعة الثامنة، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٢)، ص٢٥١.
(2) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, op. cit, P. 488.

الامتحان قبيل الامتحان مباشرة كما يلقى الخطيب نظرة أخيرة علـــى ملخـــص خطبته قبل إلقائها مباشرة(١).

- قانون الأولية Primacy:

إن الصور التي يشاهدها الأفراد لأول مرة، وبالأخص التجارب الجديـــدة التي تمر بالأفراد تترك في الذاكرة أثرا بليغا، فالتلميذ المستجد يتذكر ظـــروف يومه الأول في المدرسة أكثر من تذكره لظروف الأيام التالية ما لم تحدث فيهـــا بالطبع أحداث غير عادية(٢).

- التكرار Repetition:

تشير نتائج البحوث إلى أنه كلما زاد معدل التكرار كلما زاد التعلم وكلمـــا طالت مدة تأثيراته(٣) فالتكرار من العوامل الهامة التي تؤدى إلى تثبيت ما تعلمه الفرد من مهارات ومعلومات، وتكرار ممارسة ما يتم تعلمه وبعد أن يتم الـــتعلم يؤدى إلى ازدياد تذكره(٤) فالتكرار عامل من عوامل تثبيت المعلومات ويـــؤدى إلى زيادة تمييز الشيء المكرر عن غيره(٥).

ثالثًا: العوامل المؤثرة على التذكر وفقًا للفرد نفسه:-

- اتجاهات الفرد نحو الموضوع :

تؤثر اتجاهات الفرد نحو المادة التي يتعلمها والتي يود أن يتذكرها فيمـــا يتذكره، فالتكرار بمفرده لا يؤدى لنتائج مثمرة بل لابد أن يتوافر لـــدى الفـــرد اتجاه إيجابي نحو المادة التي يتعلمها. وينبغي أن يكون لدى الفرد رغبـــة فـــي

---

(1) يوسف مراد: مرجع سابق، ص. ٢٥٠.

(2) نفس المرجع السابق، ص. ٢٥٠.

(3) Harold H. Kassarjian, "Applications of consumer Behavior to the field of Advertisement" in Ronald D. Michman and Donald W. Jugenheimer (ed.) Strategic Advertising Decisions, Selected Readings (Columbus, Grid. Inc, 1976) P. 74.

(4) عبد السلام عبد الغفار: مرجع سابق، ص. ٢٨٢.

(5) يوسف مراد: مرجع سابق، ص..

تذكر ما يتعلمه وفى غياب هذه الرغبة فإن التعلم لا يترك سوى آثار طفيفة وسرعان ما تتلاشى هذه الآثار وينسى الفرد ما تعلمه لأنه لم يعد يهتم به[1].

- **التوتر:**

قد يواجه الفرد مواقف وخبرات لا يتكرر حدوثها ومع ذلك تترك أثرا ويظل الفرد يتذكرها لمدة طويلة وذلك نظرا لأن تلك الخبرات غالبا ما يصاحبها صراع انفعالي بما يصاحبه من توتر مما يعنى أن استمرار تذكر الفرد لهذه الخبرات هو نتيجة التوتر الذي صاحبها والذي لم يجد له منفذا، كما أوضحت كثير من التجارب أن الفرد يتذكر العمل الذي لم يكمله أكثر من تذكره للأعمال الذي أكملها لأن التوتر الذي صاحب العمل الذي لم يستكمل لم يزل موجودا [٢].

- **الحالة الانفعالية للفرد:**

كلما كانت الخبرة التي تمر بشخص ما من بواعث سروره وبهجته كلما كان ذلك أدعى إلى سرعة تذكرها واستدعاؤها إلى الذهن بخلاف المواقف التي يصحبها الحزن والألم، فإنها لا تلبث أن تمحى من الذاكرة بحيث يصعب على المرء استرجاعها أو تذكرها.

وقد فسر هذه الظاهرة العالم النفسي فرويد بأن الإنسان يميل إلى تذكر الخبرات السارة لأنه يحب تكرارها ويستمتع باستعادتها بينما يحاول استبعاد الخبرات غير السارة لأنها تكون مصحوبة في العادة بالألم والشعور بالذنب والفشل، وأثر ذلك ظاهر في الحياة العادية حيث يميل الشخص للابتعاد عن الناس الذين سبقت له معهم حوادث أليمة، كما يميل الفرد إلى تذكر الإعلانات الفكاهية التي تبعث في نفسه السرور والابتهاج[٣].

- **ارتباط المادة بالتنظيم الدافعي للفرد:**

يعتبر وجود علاقة أو ارتباط بين حاجات الفرد وميوله وقيمه بالمادة التي يتعلمها من العوامل الهامة التي تزيد من قدرة الفرد على تذكرها فمن له ميل إلى الشعور يزداد تذكره له أكثر من تذكره أخرى. فكلما كانت المادة مسايرة للتنظيم الدافعي للفرد كلما كان تأثيرها في الفرد أكثر وكلما سهل عليه تذكرها،

---

(1) عبد السلام عبد الغفار: مرجع سابق، ص. ٢٨٢.
(2) نفس المرجع السابق، ص. ٢٨٢-٢٨٣.
(3) مصطفى فهمي: مرجع سابق، ص ١٧٩.

وذلك بعكس المعلومات التي لا تساير تنظيم الفرد الدافعي، فتلك سرعان ما ينساها الفرد[1].

- الاسترخاء وعدم بذل الجهد:

يعد الاسترخاء وعدم بذل الجهد من العوامل المساعدة على التذكر، ففي حالة عدم إمكانية تذكر الفرد لموضوع ما فإنه عن طريق الاسترخاء وإبعاد الفكر عن كل ما يجول بالخاطر يمكن أن يتذكره[2].

رابعًا: العوامل المؤثرة على التذكر وفقًا للموقف أو البيئة المحيطة بالفرد:-

- مرور الوقت :

يؤثر مرور الوقت بين الوقت الذي تعلم فيه الفرد المادة وبين الموقف الاختياري الذي سيتم فيه التذكر أو الإعادة على ما يتذكره الفرد حيث أن هناك تغييرات تطرأ على هذه المادة سواء من الناحية الكمية أو الكيفية.

فإذا طلب من الفرد أن يعيد ما يتعلمه فور حدوث التعلم ثم طلب منه إعادة ما تعلمه مرة أخرى بعد مرور فترة من الزمن فإنه سيكون هناك اختلاف بين ما يعيده الفرد في المرتين من حيث الكم والكيف. وقد أوضحت الدراسات أنه من المنتظر حدوث نقص سريع في كمية المادة التي يستطيع أن يسترجعها الفرد في الفترة الأولى بعد أن يتم التعلم وبعد ذلك يقل معدل النقص أو النسيان بالتدريج[3].

- قانون ثبات الملابسات: Identity of Context

في حالة تغير الظروف الخارجية التي صاحبت اكتساب الذكرى يصبح استدعاؤها أصعب وأشق كما يتعذر الاستدعاء أحيانا في الظروف الاستثنائية.[4]

- نظام التدريب أو الممارسة:

يعتبر النظام المتبع في التدريب أو الممارسة من العوامل المؤثرة على التذكر، فالممارسة المركزة أو المتصلة التي تتم دفعة واحدة تؤدى إلى نتائج أقل

---

(1) عبد السلام عبد الغفار: مرجع سابق، ص، ٢٨٣ - ٢٨٤.
(2) عبد الرحمن عيسوى: مرجع سابق، ص، ١٤٠.
(3) عبد السلام عبد الغفار: مرجع سابق، ص، ٢٨٦ - ٢٨٧.
(4) يوسف مراد: مرجع سابق، ص ٢٥١.

من الممارسة أو التدريب الموزع الذي يتم على فترات متباعدة وخاصة إذا ما كانت المادة المتعلمة معقدة [1].

لذلك يمكن القول أن الحفظ الموزع إذن أفضل كثيرا من الحفظ المتواصل لأنه أسرع وأثبت في الذاكرة [2].

وهذا يعود إلى ما يسمى بظاهرة الكف الرجعي Rotroacrive inhibition فالفرد الذي يحفظ موضوعا ما من مادة معينة بعد انتهائه مباشرة من حفظ موضوع آخر من نفس المادة فإن هذا يؤدى إلى نقصان في درجة الحفظ للموضوع الأول لحدوث تداخل بين الموضوعين [3].

ذاكرة الأطفال:-

هناك حقيقة ثابتة دائمًا وهى أن الأطفال الكبار لديهم قدرة أفضل على التذكر من الأطفال الصغار. وهناك إستراتيجيتان تفسران ذلك وهما: استخدام الأطفال لإستراتيجيات فن تقوية الذاكرة Mnemonic Strategy ومعرفة الأطفال الكبار عن الذاكرة والتي يطلق عليها الذاكرة العلياMeta Memory [4].

- استراتيجيات فن تقوية الذاكرة Mnemonic Strategies [5]:

إن إستراتيجية فن تقوية الذاكرة هي أي أسلوب يستخدمه الناس في محاولتهم مساعدة أنفسهم على تذكر شيء ما. وتتبع تلك الأساليب ثلاثة من الإستراتيجيات الواردة في البحوث المنشورة حول الذاكرة وهى: ترديد البنود التي تم تذكرها، تنظيم البنود في فئات وفقًا للمفهوم العام الذي يضمها، وتوليد البنود من خلال الربط بين البنود في صورة أكثر عمومية.

وتعد الزيادة في الميل إلى استخدام الإستراتيجيات مصدرًا هامًا لتحسن الذاكرة التي تنمو مع العمر. وقد أوضحت عشرات الدراسات التي تم إجرائها أن الأطفال الكبار أكثر قدرة من الأطفال الصغار على توظيف فن تقوية الذاكرة. وتوضح تلك الدراسات أن الأطفال الذين يستخدمون إستراتيجيات فن

---

(1) عبد السلام عبد الغفار: مرجع سابق، ص، ٢٨٤- ٢٨٥.

(2) مصطفى فهمي: مرجع سابق، ص، ١٧٨.

(3) نفس المرجع السابق، ص، ١٨١.

(4) Berk, E.L., op. cit., P. 293.

(5) Ibid, PP. 294-295.

تقوية الذاكرة أكثر قدرة على التذكر من الأطفال الذين لا يستخدمونها، ولا يتم استخدام تلك الإستراتيجيات قبل أن يصل الأطفال إلى سن ٥ أو ٦ سنوات، تظهر قدرة الأطفال على استخدام إستراتيجية الترديد في سن ٦ أو ٧ سنوات، وبعدها تظهر إستراتيجية التنظيم، يلي ذلك ظهور إستراتيجية الربط. وتكون لدى الأطفال الكبار قدرة أفضل على تطبيق الإستراتيجيات على المهام المطلوب منهم أدائها، وهم أكثر مهارة في تنفيذ إستراتيجياتهم التي تسهم جميعها في أداء الذاكرة. ولكن ليس معنى ذلك أن الطفل الصغير غير قادر تمامًا على توليد إستراتيجيات فن تقوية الذاكرة، فإذا كانت المهمة بسيطة، فإنه حتى الأطفال الصغار تمامًا ربما يوضحون قدرتهم على استخدام إستراتيجيات أولية فالأطفال الصغار لديهم ذاكرة مكتملة مثل الأطفال الكبار، حينما يتم اختبارها في سياقات بسيطة ومألوفة، فإنهم يمكن أن يوضحوا قدرات مدهشة.

- الذاكرة العليا **Meta Memory**[1]:

يشير مفهوم الذاكرة العليا إلى المعرفة عن الذاكرة بشكل عام، مثل حقيقة أن مهام التعرف أسهل من مهام التذكر أو أن القائمة القصيرة من البنود أسهل في تذكرها من القائمة الطويلة.

وقد اهتم علماء النفس بالذاكرة العليا لسببين رئيسيين هما: الأول أنها أحد المخرجات الهامة للنمو المعرفي لدى الطفل، حيث أوضحت الدراسات الخاصة بالنمو المعرفي أن تفكير الأطفال ليس قاصرًا على المثيرات الخارجية فحسب، بل يمتد أيضًا إلى التفكير داخل عقل الطفل. وقد كان جون فلافل John Flavell (١٩٧١) من أوائل علماء النفس المتخصصين في الطفولة الذين ركزوا بوضوح على التفكير حول ماهية التفكير وأشار إليه بمصطلح Meta Cognition أي المعرفة العليا.

ويتغير تفكير الأطفال حول الذاكرة مع النمو والسؤال الرئيسي هنا: هل يدرك الطفل وجود شئ اسمه الذاكرة؟ الإجابة عن هذا السؤال بنعم، فحتى الأطفال الصغار يوضحون بعضا من هذه المعرفة. ومع ذلك، فإن الذاكرة العليا محدودة لدى الأطفال. فهم لا يفهمون العديد من مفاهيم الذاكرة، مثل حقيقة أن

---

(1) Ibid, PP. 297 – 298.

البنود المرتبطة ببعضها البعض أسهل في تذكرها من البنود غير المرتبة ببعضها البعض.

أما السبب الثاني للاهتمام بالذاكرة العليا، فهو يتعلق بالإسهام المحتمل للذاكرة العليا في أحداث تغييرات في أداء الذاكرة. فالأطفال الأكبر سنًا يعرفون أكثر عن الذاكرة مقارنة بالأطفال الأصغر سنًا، كما أن قدرة الأطفال الكبار على التذكر أفضل من الأطفال الصغار.

تذكر الأطفال للإعلانات التليفزيونية [(1)]:-

إن مقاييس التذكر قد لا تكون كافية دائمًا لتسجيل أداء الذاكرة (ومن ثم الفهم) لدى الأطفال بالنسبة للإعلانات التليفزيونية. فحينما يطلب منهم التذكر الحر، فإن الأطفال الصغار ربما لا يفهمون دائمًا ما هو مطلوب منهم وتنقصهم بشكل لا إرادي مهارة التعبير عن أفكارهم مقارنة بالأطفال الأكبر سنًا. وبدلاً من ذلك، فإن تقديرات التعرف، ربما تكون وسائل أكثر حساسية لقياس الذاكرة، خاصة بين صغار المشاهدين. وقد وجدت إحدى الدراسات بإستخدام مقاييس التذكر أن الأطفال من سن ٨ سنوات فأكثر قد أوضحوا ذاكرة كلية أفضل بالنسبة لاستمالات المنتج الواردة في الإعلانات مقارنة بالأطفال من سن ٣-٤ سنوات. لكن حينما تم استخدام مقاييس التعرف، فإن هذا الاختلاف قد انخفض بشكل كبير حيث زادت النسبة المئوية لصغار المشاهدين الذين يتذكرون العناصر المختلفة في إعلانات السلع التي تم التعرض لها.

وهناك دراسة أخرى أجريت على مجموعة من الأطفال من سن ٤-١٠ سنوات، حيث قام الباحثون خلالها بإعطاء الأطفال مجموعة من الصور الفوتوغرافية للشخصيات الكارتونية المستعارة من برامج أخرى أو إعلانات الأغذية، وطلب منهم تحديد الشخصيات. على أساس تقديرات التعرف، وجد أنه حتى الأطفال في سن ٤ سنوات قد استطاعوا التمييز بين الشخصيات الكارتونية، كما تم تقديمها في البرامج والإعلانات، واستطاعوا ربط تلك الشخصيات الكارتونية المستعارة من إعلانات الأغذية بالمنتجات الخاصة بها.

(1) Gunter, B. & Mcaleer J., Children and Television, 2nd ed., London, Routledge, 1997, PP. 136 – 140.

ويعتبر تذكر الإعلان عاملاً من العوامل الهامة المؤثرة على شراء السلعة المعلن عنها. وتقترح الدراسات أنه حينما تتوافر لدى الأطفال فرصة اختيار ماركة من بين مجموعة كبيرة من الماركات المتماثلة، فإن أحد العوامل التي سيكون لها تأثير في الاختيار هو الإعلان الأكثر بروزًا الذي سيتم استرجاعه من الذاكرة عن إحدى الماركات المتاحة. ومع ذلك، فإن ذاكرة الطفل فيما يتعلق بالإعلانات تعد قضية معقدة، فالماركات لا توجد منعزلة داخل عقول الأطفال، بل يتم عنقدتها في مجموعات كل منها له سمة مشتركة أو متشابهة، ومن ثم فإن الإعلان الخاص بماركة ما ربما يزيد من بروز الماركات المرتبطة بها من نفس فئة المنتج.

وتختلف ذاكرة الأطفال فيما يتعلق بالإعلانات مع العمر، وحينما يكبرون، يصبح الأطفال أفضل في تذكر الإعلانات ولديهم قدرة أكبر على تذكر المزيد من الإعلانات التليفزيونية، فالأطفال الأصغر سنًا يميلون إلى استرجاع عناصر فردية من الإعلانات. على حين أن الأطفال الأكبر سنًا يميلون إلى استرجاع معلومات أكثر عن المنتج والإعلان، إلا أنه يبدو أن الأطفال يجدون بروزا في بعض السمات الخاصة بالإعلانات عن البعض الآخر. على وجه التحديد ربما تبرز لديهم عناصر الشعارات الإعلانية، أو الأغاني أو الفكاهة أكثر من أسماء الماركات.

- نظرية تمثيل المعلومات "Information Processing":-

ثمة أهمية كبيرة تكمن وراء تحديد الطريقة التي يكتسب بها الشخص المعلومات وعمليات استعادتها واسترجاعها واستخدامها، وذلك لتحديد الطرق التي يمكن الاعتماد عليها لتعلم المعرفة واكتسابها، ولأكثر من عقدين طور علماء النفس المعرفي منظورًا حديثًا في الطريقة التي يتماشى فيها الأفراد بشكل روتيني مع التكوين الحسي، تمثل بنظرية تمثيل المعلومات التي ظهرت في النصف الثاني من القرن العشرين - كاستجابة لفشل المدرسة السلوكية في التعامل مع العمليات المعرفية، وتطور نظريات الاتصال، ونظريات اللغة،

وبحوث الذاكرة والتذكر –، فهي تقدم بالفعل مجموعة من الأفكار المنفصلة المغايرة حول آلية التعامل الذهني مع المعلومات واستراتيجياته، وذلك بهدف شرح الطريقة التي يكتسب بها الفرد معلوماته، ونوع العمليات العقلية والمعرفية المستخدمة في معالجتها[١].

كما تذهب نظرية تمثيل المعلومات لأبعد من دراسة ما يفهمه الجمهور من معلومات تقدمها وسائل الإعلام وما يتم اختزانه في الذاكرة، لتبحث أيضًا في الشكل الذي يتم به تذكر المعلومات، من حيث كونه تذكر مطابق للشكل الذي قدمت من خلاله، أو أنه يتم بصورة مخالفة[٢].

ولقد كانت بداية فكرة نظرية التمثيل منذ عام (١٩٥٨) قائمة على التماثل مع الحاسب الآلي إذ قدم كلودشانون والآن نيوويل وهيربرت سايمون، "A. Newell H. Simon & C. Shanonn" نظرية تمثيل المعلومات استناد إلى الطريقة التي يعمل بها الحاسب الآلي[٣]، ويقوم هذا التمثل على التشابه بين النظامين، ففي حين ترد المعلومات للحاسب عن طريق المدخلات، فإنها تمر للفرد عبر الحواس الخمسة، وبينما يقوم المعالج المركزي بمعالجة البيانات يقوم الدماغ البشرى للفرد بذلك، فالمدخلات هنا تخلق بنية عقلية تتفاعل بدورها مع الأبنية الأخرى في الذاكرة، وتخرج النتائج في الحاسب عن طريق شاشة الحاسب مقابل خروجها نتيجة لسلسة طويلة من المراحل، بتعميمات واستجابات سلوكية لفظية أو حركية ظاهرة، أو كامنة في الإنسان، الذي يمكن اعتباره بناءا على ذلك معالجًا للمعلومات بذات منطق الحاسب[٤].

---

(1) Stanley J. Baran & Dennis, K. Davis: Mass Communication Theory, Foundations, Ferment and Future, 3ed, (Canada: Wadsworth, 2003), P.279.

(2) Diane F. Halpern: Thought and Knowledge: an Introduction To Critical Thinking 3rd ed, (Mahwah, New Jersey: Lawernce Erlbaum Associates, Publishers, 1996), P.57.

(3) Lindsay, R. H. &Norman, D.A: Human Information Processing, (New York: Academic Press, 1977), P.120.

(4) محمد طه محمد: العمليات والاستراتيجيات المعرفية المتضمنة فى أداء بعض مهام الفهم اللفظي، رسالة ماجستيرغير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علم النفس، ١٩٩٥)، ص٩.

ومؤخرًا توصل علم التشريح العصبي الحديث، أن المخ والقشرة المخية تنقسم إلى أربعة أقسام، هي: الفص الجبهى الذي يختص بالتمثيل الحركي، وعمليات التفكير العليا، كالاستدلال، والفص الجدارى ويختص بتمثيل المعلومات الواردة عن طريق الحواس الجسدية، كالجلد، والفص القفوى ويختص بتمثيل المعلومات البصرية، والفص الصدغي، وهو المختص بتمثيل المعلومات السمعية(١).

وتشير النظريات المعرفية الحديثة لتمثيل المعلومات وجود عوامل متعددة تلعب دورًا بارزًا في كفاءة العمليات المعرفية المتعلقة بالانتباه والذاكرة والاسترجاع وهى(٢):-

- قيمة الأهمية الذاتية للمعلومة لدى المتلقي.
- الاستعداد النفسي لدى المتلقي للاحتفاظ بالمعلومات.
- طريقة تشابك المعلومات في الذاكرة، فكلما أظهرت وحدة البناء في الذاكرة ارتباط مع الوحدات الأخرى، كانت المعلومات مثبتة بشكل أكبر.
- التحاق المعلومات بنماذج النص الشمولية، مما يعمق ما يسمى "مفاهيم الأسس الدلاليه " التي طالما كانت تضاعف المعلومات القابلة للتخزين لدى المتلقي .
- جدة المدخلات وجودتها المعرفية وخصائصها وطبيعة تنظيمها ومستوى عمقها، إضافة لخضوعها للمنطق المتعارف عليه، وقابليتها للتصنيف والتمايز والترابط والتكامل والتحديد بدقه، ومدى اتساقها مع البناء المعرفي للملتقى، مع ارتباطها بالواقع وقابليتها للتعميم .
- كفاءة عملية تمثيل المعلومات وفاعليتها، وما تتضمنه من قدرة تمثيلية واستيعابية لبناء الفرد المعرفي.
- الأداء المعرفي للملتقى، وقدرة مخزونه المعرفي على توظيف الأنماط والاستراتيجيات الذهنية في التوليف والاشتقاق من المكونات الجزئية للمدخلات.

---

(1) فتحى مصطفى الزيات: الأسس البيولوجية والنفسية للنشاط العقلي: المعرفة، الذاكرة، الابتكار، ط١، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ١٩٩٨)، ص ١٠٦-١٠٧.

(2) Meir Stemberg, R.J.: Cognitive Psychology, (New york: Harcourt Brace College Publishers, Rinehart and Winston, Inc, 1996), Pp. 4-9.

- التفاعل بين المدخلات وتمثيلها كمحدد لمستوى المعالجة القصدية في الاسترجاع والحفظ.

❖ **بناء على العوامل السابقة توصل مدخل تمثيل المعلومات إلى فروض عده مهمة قدمها " شانون وزملاؤه " وأسهم العديد من الباحثين باختبارها عبر دراستهم الممتدة على مدار عقود طويلة، أهمها:**

- يتم بين تلقى الفرد للمثيرات الخارجية وحدوث الاستجابة لهذه المثيرات مجموعه من العمليات العقلية التي تستغرق كل منها وقتا بسيطا ومحدد ، فالعمليات العقلية المعرفية يمكن تفسيرها في ضوء تدفق أو تتابع المعلومات عبر سلسلة من المراحل(1).

- تؤدى العمليات العقلية السابقة جراء الاستجابة للمثيرات إلى تغيير في شكل هذه المثيرات ومحتواها.

- يجب أن يتم فهم ما بين المثير والاستجابة له في ضوء أن الذاكرة البشرية نظام معقد، متعدد البناءات وليست وسيط بين المنبهات التي يتلقاها الفرد ويستجيب لها، كما أن تمثيل الأفراد للمعلومات أيضًا عملية معقدة، تتضمن العديد من العمليات والمراحل العقلية والمعرفية غير المرئية التي يتباين فيها الأفراد حسب أبنيتهم المعرفية، إذ يفترض تمثيل المعلومات أن ثمة قدرات فطرية تميز كل إنسان.

- أن العمليات المعرفية العقلية يمكن أن تكون مفهومة عند مقارنتها بعمليات الحاسب الآلي.

- نظام تمثيل المعلومات البشري محدود، ويلزم محدودية العمليات العقلية، كالانتباه والإدراك والتذكر(2).

- أن البشر أقرب إلى تجنب المعلومات من تناولها وتمثيلها، وهم في ذلك يطورون نشاط استراتيجيات عديدة ومتقدمة لاستبعاد المعلومات والتعامل معها وفق اقتصاديات معرفية محددة، مع ملاحظة أن العقل البشرى ذي السعة المحدودة ساع نشط للحصول على المعلومات في الوقت نفسه، وليس مجرد مستجيبًا للأحداث البيئية المحيطة، لكن وفق حدود وقدرات هذه السعة.

---

(1) Darlene, V. Howard: Cognitive Psychology: Memory, Language, and Thought, (New York: Macmillan Publishers, Inc, 1984), P.19.
(2) Darlene, V. Howard, Op-cit, (1984), P.19.

- انطلاقًا من الفرض الخاص بتعدد مختزنات الذاكرة، ونظرًا لهذه البناءات المتعددة يفترض أن المعلومات قد تفقد داخل الذاكرة كما تفقد من الذاكرة، وبالتالي فإن النسيان أو فشل الاسترجاع قد لا يعود لعدم تخزينها، بل لضياع المفاتيح الاسترجاعية الملائمة لاستردادها(١).

- تغيير نظام تمثيل معلومات الأفراد أصعب بكثير من تغيير بناء محتوى الرسائل الإعلامية، وبالتالي فإن خطأ الفهم في الاستقبال يعني أن على المرسل تحسين بناء قصصه الإخبارية، وليس على الجمهور أن يغيروا بنائهم المعرفي، وتعليمهم على كيفية التعامل مع رسائل إخبارية سيئة البناء والتقديم(٢).

- أخطاء الجمهور في تفسيره لمحتوى وسائل الإعلام، ما هي إلا مخرجات لنظام تمثيل معلوماتي بعينة،ولا تعتبر النظرية هذه الأخطاء أخطاء بشرية ناتجة عن فشل شخصي، وإنما ترتبط هذه الأخطاء بأبنية تمثيل المعلومات لدى المرسل والمستقبل.

ويوجد في إطار تمثيل المعلومات العديد من النظريات والنماذج سواء في مجال علم النفس المعرفي الذي نشأت في أحضانه أو في مجالات الاتصال والإعلان ودراسة المستهلك. تتفق هذه النظريات والنماذج بصفة عامة في اهتمامها بكيفية تعامل الإنسان مع المعلومات والعمليات التي تتم على هذه المعلومات، وتختلف باختلاف مجالات اهتمام الباحثين وتوجهاتهم وانتماءاتهم العلمية التي انعكست على الموضوعات الخاصة بالنظريات والنماذج.

وفيما يلي عرض لأشهر هذه النماذج والنظريات:-

- نموذج أتكينسون وشفرن ١٩٦٨"Atkinson & shiffrin" :-

يقوم هذا النموذج على افتراض أن الذاكرة تتكون من ثلاثة مخازن منفصلة وهي(٣):-

-الذاكرة الحسية Sensory memory

(1) Endel Tulving & Thomason, M. D.: Encoding Specificity and Retrieval Process in Episodic Memory, Psychological Review, Vol. (80), (1973), P.369.

(2) Stanley, J. Baran & Dennis, K. Davis, Op-Cit, (2003), Pp.279-281.

(3) Allan Baddeley: Human Memory: 1990, Pp. 332-334.

-الذاكرة قصيرة المدى Short-term memory

-الذاكرة طويلة المدى Long-term memory

وملخص هذا النموذج أن المدخلات القادمة من مثيرات البيئة الخارجية تدخل إلى الذاكرة الحسية، باعتبارها نظام افتراضي ذات سعة تخزينية مؤقتة، هذا المخزن يتضمن مدخل خام خاص بما يتم الإحساس به، حيث توجد مسجلات حسية منفصلة لكل حاسة من الحواس ولكنها تبقى لفترة زمنية قصيرة للغاية[1].

ويتم بعدها انتقال هذه المدخلات إلى الذاكرة قصيرة المدى والتي تحتفظ بكمية صغيرة من المعلومات للاستخدام الفوري وذلك لأنها ذات سعة محدودة لذلك تعد هذه المعلومات هشة لا تزيد فترة الاحتفاظ بها عن ٣٠ ثانية، وبالتالي إذا لم يتم ترديد هذه المعلومات أو حفظها فإنها سوف تفقد تلقائيًا، وتنتقل بقية المدخلات بعد ذلك إلى الذاكرة طويلة المدى والتي تعد من أهم مكونات نظام تمثيل ومعالجة المعلومات، من حيث كونها تقف خلف كافة عمليات الحفظ، والاحتفاظ، والتذكر، والتفكير، فهي ذات قدرة غير محددة على سعة المعلومات والاحتفاظ والتذكر لفترة غير محددة أقل قابلية للنسيان[2].

وتتم آلية العمل في الذاكرة طويلة المدى عبر ثلاث مراحل هي: ترميز المعلومات عبر تحويلها من حالتها الطبيعية المتعرض لها إلى مجموعة رموز لها مدلولها الخاص، فتخزينها عبر الاحتفاظ بها في الذاكرة طويلة المدى، ومن ثم استرجاعها حسب كفاءة الذاكرة، وقوة آثار المادة المخزنة فيها [3]، التي من

(1) Shaffer, D.R., Developmental Psychology Childhood & Adolescence, 6th ed., Australia, Wadthworth, 2002, P. 258.

(2) Richard, Atkinson, C & Richard, Shiffrin, M: Human Memory: A Proposed System and it's Control Processes, In: Spence, K. W. & Spence, J. T.: The Psychology of Learning and Motivation: A Advances in Research and Theory, (New York, Academic Préss, Vol.2, 1968), P. 12-34.

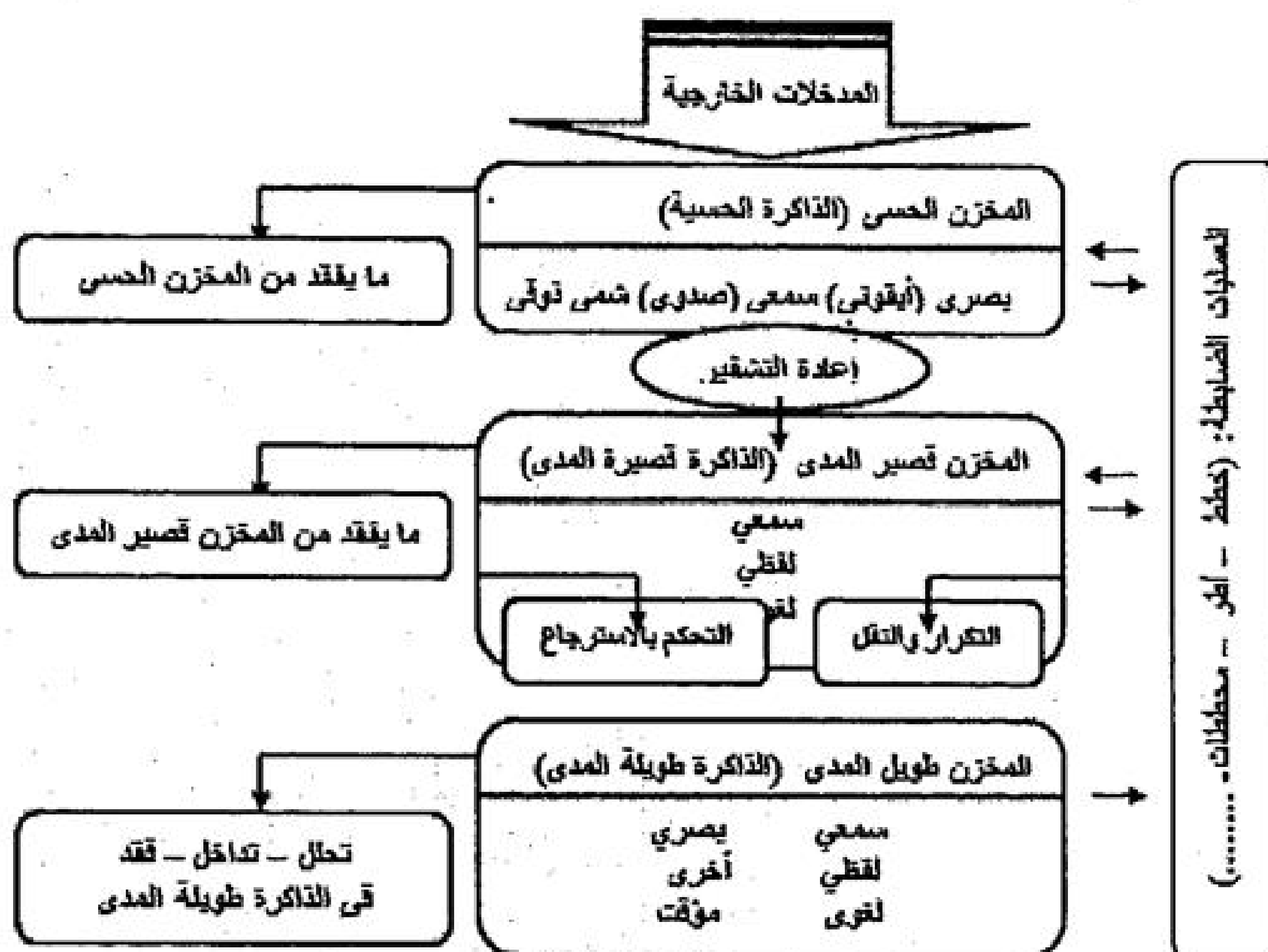
(3) أنور محمد الشرقاوى: علم النفس المعرفى المعاصر، (القاهرة: مكتبة الأنجلو، ٢٠٠٤)، ص ١٥٢-١٥٣

أهمها عمليات الترديد وكيفية التكويد والتخزين[1]، ويجب التفريق عند فشل الاسترجاع بين إتاحة المعلومات وتوافرها أو وجودها في الذاكرة وبين عدم إمكانية الوصول إليها، وتعذر قدرة استرجاعها، نتيجة زيادة مقدار المعلومات المنافسة في نفس مجال المضمون.

أو ضعف إشارات أو مفاتيح الاسترجاع المتولدة ذاتيًا أو بفضل مثير خارجي.

ويوضح الشكل التالي الرسم التخطيطي لنموذج " أتكينسون وشفرن " (١٩٦٨)[2]:

شكل رقم (٣)



(1) Green, W. David & et-al: Cognitive Science: An Introduction, (London: Blackwell Publication, 1991), P. 285.

(2) Endel Tulving & Zena Pearlstone: Availability Versus Accessibility of Information In Memory for Words, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, Vol. (5), 1966, P. 381.

- نمـوذج التمثيـل المـوزع المـوازى " Parallel Distributed Processing Approach" :-

ينطلق هذا النموذج من نماذج الشـبكة العصـبية " Neural Network Model": التي تربط بين عمليات العقل البشرى ووظيفته وأبنيته، بهدف وصفها أثناء عمليات الإدراك والتعلم والاسترجاع، وتقوم عناصـر الشـبكة العصـبية الأساسية التي تدمج الوحدات اللازمة لتعلم مفهوم ما بالخبرات الشخصية حولـه من وحدات الخلايا العصبية للمخ، والوصلات بين الخلايا العصبية، التي تتصل ببعضها بطرق معقدة ومتغيرة لتكوين دوائر نشطة، قد تعمل في وقـت واحـد بشكل متوازي [1].

وتنطلق فكرة هذا النموذج من إرجاع كفاءة وفاعلية تمثيل المعلومات إلى القدرة على حمل كم من المعلومات عبر شبكة من الترابطات المرتبـة بعضـها ببعض عن طريق النيرونات العصبية، والموزعة في عدد لا يمكن حصره مـن المواقع داخل الدماغ، والتي قد تصل إلى مائة مليار خلية عصبية، مع أكثر من خمسين ألف وصلة عصبية، وبالتالي فإن العمليات المعرفيـة التـي يمكـن أن تضاهى أي قدرة حاسوب لا يمكن أن تكون متمركزة في منطقة ذات حجم محدد في جزء معين من مخ المتلقي، ومن ثم فإن النشاط العصبي

لأي عملية معرفية يبدو أن يكون موزعًـا أو منتشـرًا عبـر أجـزاء أو مساحات الدماغ، بمعنى أن العمليات المعرفية تعالج أو يتم تمثيـل معلوماتهـا بالتوازي مع النشاط العصبي الموزع عبر مناطق متسعة أو شاملة للدماغ مـن خلال شبكة الترابطات هذه[2]، فالمعلومة أو التصور البصري أو العقلي يـدخل إلى اللحاء المخلى المسئول عن العمليات المعرفيـة - الـذي أمكـن اكتشـاف مسارات أجزائه الخارجية الخلفية في الدماغ - ضمن صيغة تقترب من مليـون إشارة أو علامة مميزة، بحيث يمكن إخضاعها جميعًا، وبوقت متوازي للمعالجة

(1) John, C. Jahnke & Ronald, H, Nowaczyk, Cognition, (New Jersey: Prentice Hall, 1998), P. 264.

(2) James Mcclelland & David Rumelhart & The PDP Research Group, Parallel Distributed Processing, Vol. (1) & Vol. (2), Cambridge: MA, MIT Press, 1986, PP. L-45.

• في ذات الوقت، وهذا يؤكد أن العديد من الأنشطة المعرفية تبدو مستخدمة لتمثيل أو معالجة موازية للمعلومة أو التصور، أو الإشارة أو العلامة المستقبلة، أو الاستثارة التي تحدث في وقت واحد، وليس بالاعتماد على التمثيل المتتابع للمعلومات وتعاقبها [١].

- **نموذج سيجلر "Siegler" لاختيار الإستراتيجية [٢]:-**

ظهر هذا النموذج في عام ١٩٩٦، وهو يمثل أحد جهود تطبيق منظور متطور للمعرفة لدى الأطفال. ومحور هذا النموذج يتمثل في أنه عند إعطاء الأطفال مشاكل تمثل تحديًا لهم، يقوم الأطفال بتوليد العديد من الإستراتيجيات لحل هذه المشكلات. ومع التجربة، يتم التركيز على اختيار بعض الإستراتيجيات دون البعض الآخر، ويتم تكرار استخدام الإستراتيجيات التي وقع عليها الاختيار وإهمال الإستراتيجيات الأخرى حتى تندثر.

ولدراسة استخدام الأطفال للإستراتيجيات، قام سيجلر Siegler باستخدام تصميمات بحوث علم الوراثة، حيث قام بتعريض الأطفال للعديد من المشاكل المطلوب حلها على امتداد فترة زمنية معينة. وقد وجد أن الأطفال يقومون بتجريب إستراتيجيات متنوعة بالنسبة للعديد من المشكلات، تتضمن الثبات، تذكر قائمة من البنود، قراءة الكلمات الأولى، الإعلام عن الوقت، التهجي، الحقائق الرياضية الأساسية.

وقد وجد سيجلر Siegler أنه حتى الطفل الصغير الذي لديه عامان يستطيع حل المشكلات البسيطة، مثل كيفية استخدام أداة للحصول على لعبة بعيدة عنه. ومع تجريب الإستراتيجيات، يلاحظ الأطفال أي الإستراتيجيات أفضل وأكثرها فعالية. وبالتدريج فإنهم يقومون باختيار إستراتيجيات على أساس معيارين هما الدقة والسرعة. وكما يستقر الأطفال على أكثر الإستراتيجيات فعالية، فإنهم يتعلمون أكثر من خلال المشكلات التي عليهم حلها، حيث ترتبط الحلول الصحيحة بالمشكلات، ويثبت الأطفال على الإستراتيجية الصحيحة لحل المشكلة التي تواجههم.

---

(1) Martindle, C.: Cognitive Psychology: A Neural Network Approach, (USA: Pacific Grove, CA, Brooks Cole, 1990), Pp. 19-32.

(2) Berk, E.L., op. cit. PP. 276-277.

كيف يتحرك الأطفال من إستراتيجيات أقل في الفعالية إلى إستراتيجيات أكثر فعالية؟ إنهم غالبًا ما يكتشفوا وجود إجراء أسرع كنتيجة للنجاح مع أسلوب إدارة الوقت واستهلاكه. على سبيل المثال، فإن الأطفال غالبًا ما يقومون بالعد على الأصابع من أجل حل مشكلات الجمع. وفى النهاية، فإنهم يدركون عدد الأصابع المطلوبة بدون عد، وبعد ذلك يتحركون لإستراتيجية الاختزال.

كذلك فإن هناك مشكلات معينة تبرز الحاجة إلى إستراتيجية أفضل، فالأطفال على سبيل المثال يتعرضون لكم كبير من الإعلانات في الفترة الإعلانية، ومن الصعب عليهم التركيز في كافة الإعلانات، ومن ثم تظهر العمليات الانتقائية، حيث يتم في البداية التعرض للإعلانات التي تجذب انتباههم (التعرض الانتقائي) والانتباه للمعلومات الإعلانية التي تثير اهتمامهم (الانتباه الانتقائي)، وتذكر المعلومات الإعلانية الهامة لديهم (التذكر الانتقائي) مثل تذكر الشخصية الكارتونية في الإعلان أو المكان الذي تم فيه تصوير الإعلان.

حتى حينما يكون لديهم الوعي بالإستراتيجية الأكثر قابلية للتكيف مع المهام المطلوبة، فإن الأطفال ربما لا يستفيدون منها. فاستخدام إستراتيجية جديدة يتطلب جهدًا كبيرًا، علاوة على ذلك، فإن الأطفال يقاومون تأسيس إستراتيجية راسخة، وربما يرجع ذلك إلى ما يكتسبونه من سرعة التفكير والتي تكون صغيرة في البداية. والواضح أن نمو الإستراتيجية يتم بشكل تدريجي في العديد من أنماط المهام.

ويكشف نموذج سيجلر Siegler أنه لا يوجد طفل يفكر بطريقة واحدة حول نفس المهمة. فالطفل الذي يتم إعطاؤه نفس المشكلة في حدثين أو مناسبتين مختلفتين غالبًا ما يستخدم مداخل مختلفة.

– نموذج الذاكرة متعددة البنى "لتولفنج، Endel Tulving" (١٩٧٢):–

ينطلق هذا النموذج الذي أعيد تقديمه أكثر من ٥٠٠ مرة ما بين عامي ١٩٧٢–١٩٨٤، [1] ويركز على طبيعة المادة التي تخزن في الذاكرة من

(1) Mckoon, G., Ratcliff, R, & Seifert. C.: Making the connection: Generalized Knowledge Structure in Story understanding, Journal of Memory and Language, Vol. (28), No (4) (1989), Pp. 711-734.

افتراض أن الذاكرة تتكون من ثلاثة أنماط أو مكونات ذات ترتيب هيراركي (تصاعدي أو تنازلي)، هي:-

- **ذاكرة الأحداث:** " Episodic Memory " وتختص بتخزين المعلومات المتعلقة بالأحداث أو الوقائع الوقتية المحددة في زمان ووقت معين، من حيث حدوثها، والعلاقات القائمة بينها، كأحداث (عرضية) متغيرة مسجلة في ذاكرة الأحداث[1]، وتعد هذه الذاكرة التي اعتبرها "تولفنج" لاحقًا جزء من ذاكرة المعاني "مؤقتة" عرضة للتغير والنسيان بمرور الوقت[2].

- **ذاكرة المعاني الدلالية:** " Semantic Memory " وتختص بتخزين الطبقة الواسعة من المعلومات والصيغ والكلمات القائمة على المعنى، والتي لا ترتبط بسياق أو تاريخ محدد، وتقوم على استخدام المعرفة بالكلمات والمفاهيم، وصفاتها، وعلاقتها بعضها ببعض، فهي تشكل الإطار المعرفي الذاتي الذي يعكس المعرفة المنظمة المتعلقة بالعالم من حولنا، وتقوم باستخدام المعرفة المتسقة المتعلقة بالمفاهيم والحقائق والقواعد والقوانين، وكل ما يرتبط بالمعاني، كعمل دائرة للمعارف [3]، وتنقسم هذه الذاكرة إلى وحدات (مفاهيم) وخصائص (معلومات حول المفاهيم) ومحددات (الروابط بين الوحدات وخصائصها)[4].

- **الذاكرة الإجرائية:** "Procedural Memory" تم إضافة هذه الذاكرة في عام (١٩٨٧)، وهى تختص بتخزين العمليات المتعلقة بكيفية إجراء عمل أو مهارة أو معالجة ما، ومعرفة كيف تعمل الأشياء، مع الاحتفاظ بالارتباطات التي تم تعلمها بين المثيرات والاستجابات، وبالتالي تمكن من الاستجابة للبيئة والتكيف معها، فمثلاً قد يتلقى الفرد معلومات عن السباحة، لكن هذه المعلومات

(1) Endel Tulving, Howmany memory system are there?, American Psychologist, Vol. (4), 1985, P. 387.

(2) Johnson, M. K. & Hasher, L.: Human Learning and Memory, Annual Review of Psychology, Vol. (38), No (4), (1987), Pp. 631-668.

(3) Caroll, David, W.: Psychology of Language, (California: California Press, 1994), P. 51.

(4) John, C. Jahnke & Ronald, H, Nowaczyk: Cognition, (New Jersey: Prentice Hall, 1998), P. 229.

لا تقدم إجراء عن كيفية السباحة، ما لم يخزن إجراء عمليًا عقليًــا مــن خـــلال الممارسة [١].

إن البني الثلاثة السابقة في الذاكرة تشكل تسلسلاً هرميًا في الذاكرة طويلة المدى، تؤلف الذاكرة الإجرائية قاعدته، وتكون الذاكرة الدلالية بمثابـــة النظــام الفرعي القائم لها، مقابل أن تكون الذاكرة الحديثة النظام الفرعي للذاكرة الدلالية، وبالتالي يعتمد كل نظام في هذا التسلسل الهرمي على النظام الأعم منه، رغــم امتلاكه لخصائصه وإمكانياته الفريدة الخاصة به وحده [٢].وبالتالي فإن ما يميز منظومتي الذاكرة الحديثة والدلالية عن بعضها خمسة أبعاد تتحدد فـــي: طبيعــة المعلومات المخزنة، وطبيعة الرجوع إليها، والطريقة التي يؤثر فيها الاسترجاع بالذاكرة، ودرجة تعرض الذاكرة للتحريف، والاعتماد النسبي لكل منظومة على بعضها البعض. [٣]

- نماذج الارتباطية "Connectionism"[٤]:-

تركز نماذج الارتباطية أو شبكة الأعصاب الاصطناعية على الوحــدات الأساسية الخاصة بتمثيل المعلومات وارتباطاتها. وتتكــون شــبكة الأعصـــاب الصناعية من آلاف الوحدات الخاصة بتمثيل المعلومات والتي يتم تنظيمها على هيئة طبقات تمثل المدخلات تماما مثل البناء العصبي العقلي في مخ الإنســـان. وتضم الشبكة النموذجية طبقة تمثل المدخلات والتي تعد مســئولة عــن تكويــد المهمة المطلوب أدائها، وطبقة أو أكثر من الطبقات الخفية التي تمثل المعلومات اللازمة لأداء المهمة، وطبقة تمثل المخرجات والتي تولد الاستجابة. وتقوم شبكة الأعصاب بإرسال إشارات حينما تصل الاستثارة التي تتلقاها إلى قوة معينة.

ويتم برمجة الوحدات العصبية كي تتغير الخبرة مما يمنح الشبكة القـــدرة على التعلم بعد أداء مهمة من المهام، وتقـــوم الشـــبكة بتلقـــي رجـــع صـــدى لاستجاباتها وإذا كانت الاستجابة صحيحة، فإن الارتباطات التي تولدها تقـــوى،

---

(1) Squire, L.R., Memory and Brain, Newyork: oxforduniversity press, 1987, PP. 124-144.

(2) Endle Tulving, op. cit. 1985, P. 387.

(3) محمد قاسم عبدالله: مرجع سابق، ص ٣٧

(4) berk, E.L., op. cit., PP. 273-274.

وإذا كانت الاستجابة خاطئة، فإن الارتباطات تضعف ويقارن الباحثون استجابات الشبكة مع تلك الخاصة بالبشر بما فيهم الأطفال من أعمار مختلفة. فإذا تشابه الاثنان، يستنتج الباحثون من ذلك أن الشبكة تعتبر نموذجًا جيدا للتعلم الإنساني.

وقد نجح باحثو النماذج الارتباطية في تصوير التغيرات التي تطرأ على أداء الأطفال بالنسبة لمجموعات متنوعة من المهام. وتتضمن أداء الهدف، النمو المبكر في استخدام المصطلحات، التمكن من قواعد نحوية معينة، تشكيل مفاهيم معينة وحل المشكلات.

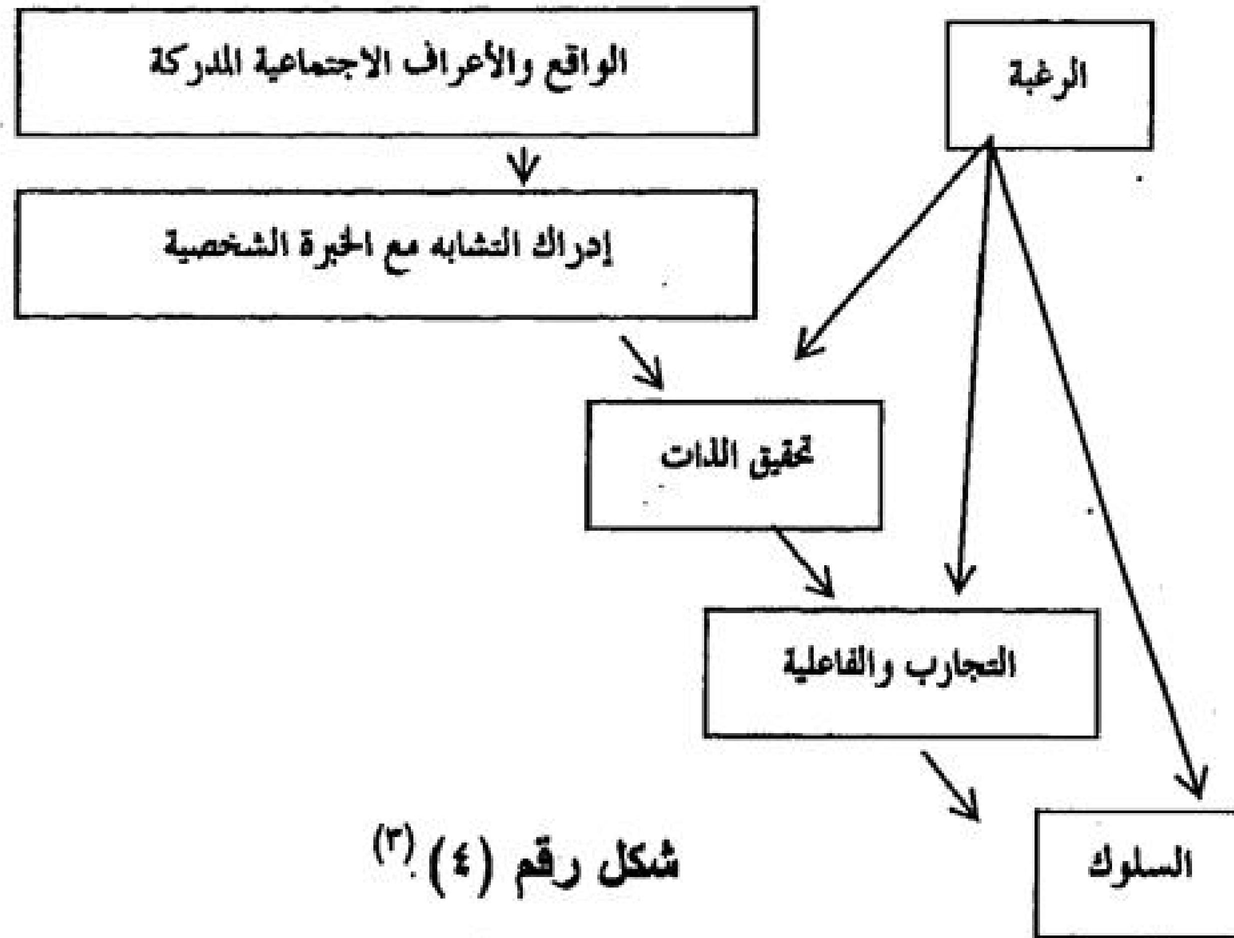
وفى النماذج الارتباطية، نجد أن باحثيها يزعمون بدء التعلم الإنساني بناءًا على بضع إجراءات فقط، ومن ثم فإن الارتباطيين يزعمون أن نتائجهم تقدم دليلاً قويًا يناقض منظور المعرفة الأساسية الذي يفترض أن الأطفال يبدأون الحياة بأنظمة معرفية فطرية خاصة، وبدلاً من ذلك، يعتقد باحثو النماذج الارتباطية أن النظام المعرفي الإنساني هو وسيلة تامة لتمثيل المعلومات التي تجتذب اختصاصات معينة حينما يتعرض الأشخاص لفرص التعلم الملائمة.

- نموذج عملية التأويل Message Interpretation process :(MIP)

يقدم هذا النموذج الذي قدمه أوستن وزملاؤه إطارًا لفهم عملية تأويل الرسائل وكيفية استجابة المتلقي لها واتخاذ القرار، وهو مبنى على نظريات المعرفة الاجتماعية والتوقع، ووفقًا لهذا النموذج فإن تفعيل الرسالة وتمثيلها يتم بناءً على عدة مستويات تتكون من مجموعة من الاستراتيجيات العاطفية والمنطقية، هذه المستويات تتضمن إدراك الواقع والتشابه وتحقيق الذات والتوقعات، وأخيرًا السلوك فعملية تلقى الرسائل الإقناعية تبدأ باعتبار الرسالة تمثيلاً للأعراف الاجتماعية إلى اعتبارها تمثل الخبرة الشخصية للمتلقي، ثم اعتبارها تمثيلاً للواقع الذي يمكن أن يطمح إليه المتلقي فالمتلقي يعقد مقارنة منطقية بين خبراته الشخصية وما يراه في وسائل الإعلام، ثم يحدد درجة واقعية الصور المقدمة في الرسائل المختلفة، ثم يقيم مدى تلك الصور من خبراته الشخصية ، وبناء على ذلك كلما اقتربت الرسائل المقدمة من المتلقي كلما تمت

الاستجابة لها بفاعلية أعلى[1]، فالتشابه المدرك perceived similarity بين محتوى الرسالة والخبرات الشخصية للمتلقي يرتقي بالسلوك المتضمن في الرسالة إلى درجة الرغبة في تقليده، وقد يؤدى تقليد ما يقدم في الرسائل – مثل الإعلانات – إلى تغيير البناء الاجتماعي من خلال تغيير سلوكيات الأفراد[2].

ويلخص الشكل الآتي نموذج عملية التأويل:



شكل رقم (٤)[3]

نموذج عملية التأويل

---

(1) Erica Weintraub Austin et al (2007) , The Desirability paradox in the Effects of media Literacy Training, Communication Research (Vol. 34,No.5) pp.483-506.

(2) Erica Weintraub Austin et al,(2002),"The effects of Increassed cognitive Involvement on college students interpretation of magazine advertisements for Alcohol ",communication research(vol.29,no.2)pp.155-179.

(3) Bruce E.pinkleton et al ,(2001): the Relationship of perceived Beer Ad and PSA Quality to High school students Alcohol Related Beliefs and Behavior, Journal of Broadcasting & Electronic Media (Fall – 2001) p.578.

وفقًا لمدخل الاستجابة المعرفية فإن الاقتناع بأية رسالة يتحدد بناء على استجابة المتلقي للرسالة وطريقة تمثيله لها، فترى نماذج التمثيل الثنائي أن مستوى التمثيل يتوقف على مدى وجود الحافز لدى المتلقي للقيام بعملية التمثيل إلى جانب قدرته وكفاءته التمثيلية(١)

لذا فان كلا من نموذج احتمال التوسع والنموذج الهيراكرى يعملان كإطار عام لفهم تمثيل الرسائل الإقناعية.

- النمــوذج الهيراكـــرى والمـــنظم Heuristic &Systematic processing (HSM)

وفقًا لهذا النموذج الذي وضعه كل من Eagly chiaken فإن الفرد يكون في حالة سعى دائم للحصول على معلومات دقيقة وكافية في مجـــالات الحيـــاة المختلفة ، وبناء على مبدأ الكفاية the sufficiency principle فإن الأفـــراد يبذلون أي قدر من الجهد يتطلبه الحصول على الدرجة الكافية من المعلومـــات التي تحقق أهدافهم التمثيلية وهذه الدرجة من الكفايـــة قـــد تكـــون مرتفعـــة أو منخفضة، ويتحدد وفقًا لها نمط التمثيل للرسائل التي يتعرض لها الفـــرد ســـواء هيراكرى أو منتظم .

الأول : التمثيل الهيراكرى Heuristic processing:

وهو نمط محدود في تمثيل المعلومات يتطلب جهـــدًا معرفيـــا محـــدودًا ومصادر معرفية محدودة ويلجأ الأفراد إلى توظيف هذا النمط من التمثيل وفقًـــا لطول الرسالة ودرجة الثقة في المصدر واستخدام البيانات والأرقام في الرســـالة بما يحقق أدافهم التمثيليةً(٢)

الثاني : التمثيل المنظم Systematic processing :

وفيه يقوم المستقبل بفحص المعلومات المقدمة في الرسالة الإقناعية وتقييم مدى مصداقيتها، وهو تمثيل متعمق للرسالة Depth processing ويساعد هذا

---

(1) Xiaquan Zhao et al, (2008)," The role of Ambivalence in college non smokers 'information seeking and information processing" communication Research (vol.35,No,3),pp.298-318.

(2) Robert J. Griffin et al(2002),"Linking the Heuristic systematic Model and Depth of processing" Communication Research(vol.29,No.6) pp.705-732.

النمط من التمثيل على تغيير الاتجاهات ويستمر تأثيره لفترة طويلـــة ، ويكـــون أكثر مقاومة للرسائل المضادة ، ويرتبط بقوة بتغيير السلوك ، وتتـــدخل دوافـــع الفرد في تحديد نمط التمثيل، ويحددChaicken واخرون الدوافع التي تؤثر في نمط التمثيل:-

- **دافع الدقة Accuracy Motive** : وهو يحفز الفرد على العمل من أجل تكوين اتجاهات لها شرعية وتوافق مع الواقع .
- **دافع الدفاع Defense Motive** : وهو يحفز الأفراد على العمل من أجل الدفاع عن معتقداتهم واتجاهاتهم..
- **دافع الانطباعات Impression Motive** : وهوينتج عن الرغبة في التعبير عن اتجاهات لها قبول اجتماعي[1].

الخلاصة:-

تعد عملية التذكر وظيفة من أهم الوظائف النفسية لدى الإنسان، التي تتمثل في استحضار الشخص للخبرات الماضية التي مرت به، أو استعادته للمعلومات، والمعارف التي سبق تعلمها وتمر عملية التذكر بمراحل ثلاثة هي الترميز، التخزين أو الاحتفاظ، والاسترجاع ويتم قياس التذكر من خلال الاستدعاء والتعرف.

وتحتوي الذاكرة على ثلاثة أنظمة رئيسية هي: نظام تخزين المعلومات الحسي، الذاكرة قصيرة الأجل، الذاكرة طويلة الأجل. الذاكرة الحسية هي نوع أو مرحلة الذاكرة التي تواجه في البداية بالمثير. وهي تتضمن انطباعات مختصرة، ولكن كافية بحيث تكون سلسلة الإدراكات مستمرة سيكولوجيًا، يعتبر نظام الذاكرة قصيرة الأجل بمثابة عملية تخزين للمعلومات الواردة إليه من المثيرات التي يتعرض لها الفرد في المواقف السلوكية المختلفة للاستفادة منها

(1) Lijiang shen et al (2008) : The Impact of Attitude Accessibility and Decision style on Adolescents Biased processing of Health Related public service Announcement, Communication Research, Adailable at: http://crx. Sagepub. Com (December, 2008).

في المواقف التالية مع الأخذ في الاعتبار أن هذه العملية محدودة في إمكانياتها، حيث أنها تمثل الفترة الزمنية بين تقديم أو ظهور المثيرات في الموقف واستدعائها والتي لا تتعدى دقيقة واحدة.

وتعتبر الذاكرة طويلة الأجل أهم نظام من نظم الذاكرة الثلاثة، كما أنها تعتبر أكثر هذه النظم تعقيدًا وتتصف الذاكرة طويلة الأجل بالنسيان البطيئ للمعلومات التي تعتبر مسجلة لفترة زمنية طويلة في الذاكرة قصيرة الأجل ويمكن الاحتفاظ بالمعلومات المختارة من الذاكرة اعتمادًا على الترديد للمعلومات، حيث يؤدي إلى منع نسيانها على الأقل لفترة قصيرة من الوقت.

ويمثل تذكر الإعلان أحد أهم طرق قياس تأثير الإعلان (فعالية الإعلان) فالأفراد الذين يتعرضون للإعلان التليفزيوني إذ أمكنهم استرجاع أو تذكر السلع والأفكار والموضوعات والشخصيات والمعلومات المختلفة التي تضمنتها الإعلانات. يكون قد تم إحداث تأثير عليهم، ويعتبر تذكر الإعلان عاملاً من العوامل الهامة المؤثرة على شراء السلعة المعلن عنها. وتختلف ذاكرة الأطفال فيما يتعلق بالإعلانات مع العمر، وحينما يكبرون يصبح الأطفال أفضل في تذكر الإعلانات ولديهم قدرة أكبر على تذكر المزيد من الإعلانات التليفزيونية المختلفة. ويرتبط تذكر الإعلان التليفزيوني أيضًا بالعديد من العوامل منها: نوع السلعة أو الخدمة المعلن عنها، ارتباط السلعة أو الخدمة المعلن عنها باهتمامات الطفل، معدل تكرار الإعلان عن السلعة أو الخدمة، المعالجة الفنية للإعلان.

□□□ □□□

الفصل الرابع
نتائج الدراسة التجريبية

تصميم التجربة:-

تعتمد هذه الدراسة على تصميم المجموعة الواحـدة البعديـة The one shot design حيث يتم جمع المعلومات من العينـة موضـوع البحـث بعـد التعرض فقط وليس قبله وكذلك تستخدم الدراسة تصميم المجموعتين (التجريبية والضابطة) حيث تتعرض المجموعة التجريبية للمتغير المستقل لقيـاس تـأثيره على المتغير التابع.

عينة الدراسة:-

تكونت عينة الدراسة من (٥٢) طفل: (٢٦) ذكور، (٢٦) إناث وتم سحب العينة من مدرسة حدائق المعادى التجريبية ويدرس الأطفال في الصف السادس الإبتدائى وتتراوح أعمارهم ما بين (١١-١٢) سنة.

بناء التصميم التجريبي:-

تم بناء التصميم التجريبى للدراسة حسب متغيرات كل فرض من فروضها وذلك على النحو التالي:-

أولاً: الفرض الأول والفرض الثاني المتغيرات (أ،ب،ج،د) وهى:-

١- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأسلوب الكوميدي في الإعلان ومدى تذكر الطفل للإعلان.

٢- توجد علاقة إرتباطية بين تذكر الطفل للإعلان الكوميدي ومجموعـة المتغيرات التالية:-

أ- شهرة الشخصية التي تقدم الإعلان.

ب- استخدام مدخل مبتكر في تقديم الفكرة الإعلانية.

ج- المدة الزمنية للإعلان.

د- موقع الإعلان خلال المشاهدة.

وقد تم اختبار الفروض السابقة من خلال مجموعة ضابطة (قياسية) مكونة من (٥٢) طفل (٢٦) ذكور، (٢٦) إناث تتراوح أعمارهم بين (١١-١٢) سنة.

وقد تم تعريض المجموعة لـ"CD" يحوى (١٠) إعلانات خاصة بسلع تهم الأطفال (٥) إعلانات لها طابع كوميدي، (٥) إعلانات أخرى ليس لها طابع كوميدي وقد تم اختيار الإعلانات من المحطات الفضائية العربية وتم عرض الإعلانات من خلال فواصل لمضمون كرتونى بحيث يتشابه جو التجربة مع الجو الطبيعي الذي يتعرض فيه الأطفال للإعلانات في المنزل وبعد تعريض المبحوثين للإعلانات تم إجراء الاختبار البعدى عليهم من خلال استمارة استبيان.

وهذه الإعلانات تتمثل فيما يلي-

أولا: الإعلانات ذات الطابع الكوميدي:-

١- شيكولاته sms .

٢- مصراوى.

٣- زبادى دانيت.

٤- كونو.

٥- زبادى دانون.

ثانيًا: الإعلانات التي ليس لها طابع كوميدي:-

١- شيكولاته كادبورى.

٢- لايون.

٣- قلبظ.

٤- زبادى لاكتيل.

٥- زبادى جهينة.

وقد راعت الباحثة عند اختيار الإعلانات أن يكون هناك مقابل لكل إعلان كوميدي آخر غير كوميدي عن نفس طبيعة السلعة وذلك كما يلي:-

١- شيكولاته sms. شيكولاته كادبورى

٢- مصراوى. لايون

٣- كونو. قلبظ

٤- زبادى دانيت. زبادى لاكتيل

٥- زبادى دانون. زبادى جهينة

ثانيًا: الفرض الثاني المتغيرات (هـ) وهو:-

يوجد علاقة إرتباطية بين تذكر الطفل للإعلان الكوميدي شهرة السلعة المعلن عنها.

تم اختبار هذا الفرض من خلال تقسيم المجموعة الضابطة (القياسية) السابقة إلى مجموعتين أحدهما تجريبية والأخرى ضابطة يتكون كل منها من (٢٦) طفل (١٣) ذكور، (١٣) إناث. وتم تعريض المجموعتين لـ (٣) إعلانات عن منتجات وهمية حيث تعرضت المجموعة التجريبية للإعلانات الثلاثة في قالب كوميدي وتعرضت المجموعة الضابطة لنفس الإعلانات في قالب غير كوميدي مع تثبيت مدة الإعلان وأبطاله وجودة صورته وطريقة ظهور الشعار الخاصة به، ثم تم القياس البعدى لكل مجموعة بعد التعرض للتعرف على أيهما النوعين من الإعلانات كان أكثر تذكرًا من قبل المبحوثين مع الأخذ في الاعتبار لعدم شهرة المنتج المعلن عنه وتمثلت هذه الإعلانات فيما يلي:-

١- إعلان بورتوكولا " مشروب غازى"

٢- إعلان مياو. "أكل قطط".

٣- إعلان باباى. "بسكويت"

وهى إعلانات من إنتاج قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس (مشاريع تخرج).

ثالثًا: الفرض الثالث وهو:-

توجد علاقة إرتباطية بين تكرار الإعلان الكوميدي ومدى تذكر الطفل للإعلان.

تم اختبار هذا الفرض من خلال تقسيم المجموعة التجريبية السابقة إلى مجموعتين أحدهما تجريبية والأخرى ضابطة تكونت كل منها من (١٣) طفل. وتم تكرار عرض إعلانات (بورتوكولا، مياو، باباى) على المجموعة التجريبية بعد مرور يوم من التعرض السابق وعدم تكرار عرض الإعلانات على المجموعة الضابطة ثم تم القياس البعدى لكل مجموعة بعد التعرض.

ولقد تعمدت الباحثة قياس تأثير التكرار على الإعلانات السابق ذكرها نظرًا لعدم تعرض المبحوثين لها إلا من خلال التجربة فقط ومن ثم تتمكن الباحثة من التحكم بشكل جيد في متغير التكرار.

وقد استخدمت الباحثة مقياس التذكر الحر Freerecall لقياس تذكر المبحوثين جميع الإعلانات التي تعرضوا إليها في التجربة حيث تطرح الباحثة أسئلة مفتوحة حول الإعلانات التي تم التعرض إليها ويطلب من كل مبحوث أن يتذكر {الأحداث، الحوار، الموسيقى، الشعار، الشخصيات} الخاصة بكل إعلان على حدى وذلك بهدف قياس قدرة المبحوث على استرجاع محتوى الإعلانات.

ولحساب درجات التذكر الحر للمحتوى الإعلاني بالتجربة استخدمت الباحثة مقياسًا من ٥ درجات يبدأ من صفر للإجابة الخاطئة أو عدم تذكر أي معلومة وينتهى عند ٤ وهى الإجابة التي يتذكر عندها المبحوث الإعلان كله بتفاصيله الرئيسية والفرعية.

جدول (١)

قياس التذكر الحر للإعلان

الإجابة	الدرجة
لا يتذكر أي معلومة أو إجابة خاطئة.	صفر
يتذكر الأحداث والشخصيات.	١
يتذكر الأحداث والشخصيات والحوار.	٢
يتذكر الأحداث والحوار والشخصيات والموسيقى.	٣
يتذكر الأحداث والحوار والشعار والموسيقى والشخصيات.	٤

نتائج اختبارات الفروض:-

١- اختبار الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأسلوب الكوميدي في الإعلان ومدى تذكر الطفل للإعلان.

جدول (٢)

نسب تذكر الأطفال "عينة الدراسة" للإعلانات

الإعلان	نسبة التذكر					
	الأحداث	الحوار	الشعار	الموسيقى	شخصيات الإعلان	الإعلان ككل
sms	٧١,١٥	١٩,٢٣	٨٢,٦٩	٣٦,٥٤	٦٧,٣١	٥٩,٢٣
كادبورى	٦٣,٤٦	٩,٦٢	٢٥,٠٠	٢٣,٠٨	٨٢,٦٩	٤٢,٨٨
مصراوى	٧٩,٨١	٥٠,٠٠	٢٣,٠٨	٠,٠٠	٩٢,٣١	٥٥,٧٧
لايون	٣٦,٠٦	٥,٧٧	٢٥,٩٦	٣,٨٥	٧٥	٢٨,٦٥
دانيت	٩٠,٣٨	٨٨,٤٦	٣٨,٤٦	١١,٥٤	٩٨,٠٨	٧٢,٥
كونو	٩١,٣٥	٨٦,٥٤	٤٦,١٥	٣,٨٥	٩٦,١٥	٧٣,٠٨
قلبظ	١٣,٩٤	٧,٦٩	٩,٦٢	١,٩٢	٦١,٥٤	١٥,٣٨
لاكتيل	١٩,٢٣	٨,٦٥	٧,٦٩	٠,٠٠	٤٨,٠٨	١٥,٧٧
دانون	٨٢,٢١	٣٥,٥٨	٥٦,٧٣	٠,٠٠	٩٤,٢٣	٦٠,٧٧
زبادى جهينة	٢١,١٥	١,٩٢	٠,٠٠	٥,٧٧	٦٩,٢٣	١٦,٣٥

يوضح الجدول السابق نسب تذكر أفراد العينة ل(١٠) اعلانات التي تم التعرض اليها (الكوميدية والغير كوميدية) وكذلك يوضح نسب التذكر الخاصة بأحداث وحوار وشعار وموسيقى وشخصيات كل إعلان، ويشير الجدول إلى أن أعلى نسبة تذكر لأفراد العينة كانت لاعلان كونو (٧٣,٠٨) يليه إعلان دانيت (٧٢,٥) يليه إعلان دانون (٦٠,٧٧) وثم إعلان sms (٥٩,٢٣) يليه إعلان مصراوى (٥٥,٧٧) يليه إعلان كادبورى (٤٢,٨٨) ثم إعلان لايون (٢٨,٦٥)

ثم إعلان جهينة (١٦,٣٥) يليه إعلان لاكتيل (١٥,٧٧) وأخيراً إعلان قلبظ (١٥,٣٨)، وبالتالي يتضح أن الخمس اعلانات الكوميدية هي التي كانت أكثر تذكرا من قبل المبحوثين عن الاعلانات الأخرى (الغير كوميدية).

جدول (٣)

الفرق بين متوسط درجات تذكر الأطفال للإعلانات ذات الطابع الكوميدي والإعلانات ذات الطابع الغير كوميدي

إعلانات ذات طابع كوميدي			إعلانات غير كوميدية			ت	د.ح	الدلالة
م	ن	ع	م	ن	ع			
٣,٢١٤	٥٢	٠,٦٩٩	١,١٩٠	٥٢	٠,٣٧٨	٢١,٤٣	٥١	٠,٠١

يتضح من الجدولين السابقين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات التذكر في الإعلانات ذات الطابع الكوميدي والإعلانات ذات الطابع الغير كوميدي لصالح الأولى ذات المتوسط الأكبر، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دالة إحصائيًا عند مستوى ٠١و .حيث وصلت نسبة تذكر الأطفال لإعلان شيكولاته sms إلى ٥٩,٢٣% ووصلت نسبة تذكرهم لإعلان مصراوى إلى ٥٥,٧٧% ووصلت نسبة تذكرهم لإعلان دانيت إلى ٧٢,٥٠% ووصلت نسبة تذكرهم لإعلان كونو إلى ٧٣,٨% ووصلت نسبة تذكرهم لإعلان دانون إلى ٦٠,٧٧% بينما وصلت نسبة تذكرهم لإعلان كادبورى إلى ٤٢,٨٨% ووصلت نسبة تذكرهم لإعلان لايون إلى ٢٨,٦٥% وصلت نسبة تذكرهم لإعلان قلبظ إلى ١٥,٣٨% وصلت نسبة تذكرهم لإعلان لاكتيل إلى ١٥,٧٧% وأخيرًا وصلت نسبة تذكرهم لإعلان جهينة إلى ١٦,٣٥%.

وبالتالي فإن متوسط تذكر الأطفال لإعلانات sms ومصراوى ودانيت وكونو ودانون والتي تمثل عينة الإعلانات الكوميدية – كان أعلى من متوسط تذكرهم لإعلانات كادبورى ولايون وقلبظ ولاكتيل وجهينة – التي تمثل عينة الإعلانات غير الكوميدية.

استخدمت الباحثة مقياس التذكر الحر لقياس تذكر الأطفال (عينة الدراسة) للإعلانات ولذلك يمكن توضيح الفروق بين متوسط تذكر أفراد العينة

للإعلانات ذات الطابع الكوميدي والأخرى ذات الطابع الغير كوميدي على نحو أكثر تفصيلاً من حيث متوسط درجات تذكر أحداث الإعلان والحوار والشعار والموسيقى وأسماء الشخصيات داخل الإعلان وذلك على النحو التالي:-

جدول (٤)

الفروق بين متوسط درجات تذكر الأحداث في الإعلانات ذات الطابع الكوميدي والإعلانات ذات الطابع الغير كوميدي

إعلانات ذات طابع كوميدي			إعلانات غير كوميدية			ت	د.ح	الدلالة
م	ن	ع	م	ن	ع			
١,٦٦٠	٥٢	٠,٣٦١	٠,٦١٥	٥٢	٠,٢١٨	٢٠,٣٧	٥١	٠,٠١

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات تذكر الأحداث في الإعلانات ذات الطابع الكوميدي والإعلانات ذات الطابع الغير كوميدي لصالح الأولى ذات المتوسط الأكبر، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١ وهذا يعنى أن استخدام الكوميديا في الإعلان يزيد من تذكر الطفل لاحداث الإعلان.

جدول (٥)

الفروق بين متوسط درجات تذكر الأحداث في الإعلانات ذات الطابع الكوميدي والإعلانات ذات الطابع الغير كوميدي

إعلانات ذات طابع كوميدي			إعلانات غير كوميدية			ت	د.ج	الدلالة
م	ن	ع	م	ن	ع			
٠,٥٦٠	٥٢	٠,١٧٢	٠,٠٦٧	٥٢	٠,٠٠٩	١٩,٨٢	٥١	٠,٠١

يتضح من الجدول فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات تذكر الحوار في الإعلانات ذات الطابع الكوميدي والإعلانات ذات الطابع الغير كوميدي لصالح الأولى ذات المتوسط الأكبر، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو

موضح بالجدول دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١ وهذا يعنى أن استخدام الكوميديا في الإعلان يزيد من تذكر الطفل لحوار الإعلان.

جدول (٦)

الفروق بين متوسط درجات تذكر الشعار في الإعلانات ذات الطابع الكوميدي والإعلانات ذات الطابع الغير كوميدي

إعلانات ذات طابع كوميدي			إعلانات غير كوميدية			ت	د.ح	الدلالة
م	ن	ع	م	ن	ع			
٠,٤٩٤	٥٢	٠,٢٩٤	٠,١٣٧	٥٢	٠,١٧٣	٨,٨٤	٥١	٠,٠١

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات تذكر الشعار في الإعلانات ذات الطابع الكوميدي والإعلانات ذات الطابع الغير كوميدي لصالح الأولى ذات المتوسط الأكبر، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١ وهذا يعنى أن استخدام الكوميديا في الإعلان يزيد من تذكر الطفل لشعار الإعلان.

جدول (٧)

الفروق بين متوسط درجات تذكر الموسيقى في الإعلانات ذات الطابع الكوميدي والإعلانات ذات الطابع الغير كوميدي

إعلانات ذات طابع كوميدي			إعلانات غير كوميدية			ت	د.ح	الدلالة
م	ن	ع	م	ن	ع			
٠,٠٥٢	٥٢	٠,٠٦٧	٠,٠٣٥	٥٢	٠,٠٥٩	١,٦٤	٥١	غير دالة

يتضح من الجدول عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات تذكر الموسيقى في الإعلانات ذات الطابع الكوميدي والإعلانات ذات الطابع الغير كوميدي لصالح الأولى ذات المتوسط الأكبر، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول غير دالة إحصائيًا وهذا يعنى أن استخدام الكوميديا في الإعلان التليفزيوني ليس له تأثير على تذكر الطفل لموسيقى الإعلان .

جدول (٨)

الفروق بين متوسط درجات تذكر شخصيات الإعلان في الإعلانات ذات الطابع الكوميدي والإعلانات ذات الطابع الغير كوميدي.

إعلانات ذات طابع كوميدي			إعلانات غير كوميدية			ت	د.ح	الدلالة
م	ن	ع	م	ن	ع			
٠,٤٤٨	٥٢	٠,٠٧٣	٠,٣٣٧	٥٢	٠,١١٠	٧,٠١	٥١	٠,٠١

يتضح من الجدول وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات تذكر شخصيات الإعلانات ذات الطابع الكوميدي والإعلانات ذات الطابع الغير كوميدي لصالح الأولى ذات المتوسط الأكبر، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دالة إحصائيًا عند مستوى ٠,٠١. وهذا يعني أن استخدام الكوميديا في الإعلان يزيد من تذكر الطفل لشخصيات الإعلان.

تشير الجداول السابقة إلى ارتفاع نسب تذكر الأطفال لأحداث وحوار وشعار وشخصيات الإعلانات الكوميدية مقارنة بالإعلانات الغير كوميدية بينما أوضحت الجداول إلى عدم وجود فروق في تذكر الموسيقى الخاصة بالإعلانات الكوميدية والأخرى الغير كوميدية وقد يرجع ذلك إلى عدم استخدام الموسيقى في الإعلانات الكوميدية بشكل أساسي بل كانت تستخدم كخلفية أو كمؤثر صوتي.

وبالتالي يتضح أن أفراد عينة الدراسة قد تذكروا الإعلانات الكوميدية المتمثلة في (كونو- دانيت- دانون- sms- مصراوى) بشكل أعلى من تذكر للإعلانات الغير كوميدية المتمثلة في (كادبورى- لايون- جيهينة- لاكتيل- قلبظ)

وبذلك تثبت صحة الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأسلوب الكوميدي في الإعلان ومدى تذكر الطفل للإعلان.

٢- اختبار الفرض الثاني:

توجد علاقة إرتباطية بين تذكر الطفل للإعلان الكوميدي ومجموعة المتغيرات التالية:-

أ- شهرة الشخصية التي تقدم الإعلان.

ب- استخدام مدخل مبتكر في تقديم الفكرة الإعلانية.

ج- المدة الزمنية للإعلان.

د- موقع الإعلان خلال المشاهدة.

ه- شهرة السلعة المعلن عنها.

(أ) اختبار الفرض الفرعي الأول:-

توجد علاقة إرتباطية بين تذكر الطفل للإعلان الكوميدي وشهرة الشخصية التي تقدم الإعلان.

جدول (٩)

نسب تذكر أفراد العينة للإعلانات الكوميدية التي يقدمها المشاهير وغير المشاهير

الإعلان	وجود أبطال مشاهير	نسبة تذكر الإعلان
مصراوى	نعم	%٥٥,٧٧
sms	لا	%٥٩,٢٣
دانون	لا	%٦٠,٧٧
دانيت	نعم	%٧٢,٥٠
كونو	لا	%٧٣,٠٨

يوضح الجدول السابق نسب تذكر أفراد العينة للاعلانات الكوميدية من الاقل تذكرا إلى الاعلى تذكرا، ويشير الجدول إلى أن إعلان مصراوى هو أقل الاعلانات تذكرا وأن إعلان كونو هو اكثرها تذكرا.

جدول (١٠)

متوسط درجات التذكر في الإعلانات الكوميدية التي يمثل بها فنانون مشاهير وتلك التي لا يمثل بها مشاهير

إعلانات لمشاهير			إعلانات لغير المشاهير			ت	د.ح	الدلالة
م	ن	ع	م	ن	ع			
٣,٢٠٧	٥٢	٠,٨٦٧	٣,٢١٨	٥٢	٠,٨٠٢	٠,٠٨٩	٥١	غير دالة

يتضح من الجدولين السابقين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسط درجات التذكر في الإعلانات الكوميدية التي يمثل بها فنانون مشاهير وتلك التي لا يمثل بها مشاهير، حيث كانت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول غير دالة إحصائيًا.

حيث وصلت نسبة تذكر أفراد العينة لإعلان sms إلى ٥٩,٢٣% وهو إعلان لا يقدمه مشاهير ووصلت نسبة تذكر أفراد العينة لإعلان مصراوى إلى ٥٥,٧٧% وهو إعلان يقدمه مشاهير (سامح حسين والطفلة منه) ووصلت نسبة تذكر أفراد العينة لإعلان دانيت إلى ٧٢,٥٠% وهو إعلان يقدمه مشاهير (وائل علاء) ووصلت نسبة تذكر أفراد العينة لإعلان كونو إلى ٧٣,٨% وهو إعلان لا يقدمه مشاهير ووصلت نسبة تذكر أفراد العينة لإعلان دانون إلى ٦٠,٧٧% وهو أيضًا إعلان لا يقدمه مشاهير ويتضح أن النسب المذكورة متقاربة ولا تشير إلى فروق ذات دلالة إحصائية.

ومن ثم فإن تقديم المشاهير للإعلان الكوميدي يعد – وفقا لهذه الدراسة – عامل غير مؤثر على تذكر الإعلان.

وبذلك يثبت خطأ الفرض الفرعي الأول بوجود علاقة إرتباطية بين تذكر الطفل للإعلان الكوميدي وشهرة الشخصية التي تقدم الإعلان.

(ب) اختبار الفرض الفرعي الثاني:-

توجد علاقة إرتباطية بين تذكر الطفل للإعلان الكوميدي واستخدام مدخل مبتكر في تقديم الفكرة الإعلانية.

جدول (١١)

ترتيب الإعلانات الكوميدية وفقًا لنسب تذكر أفراد العينة لها وترتيبها وفقًا لدرجة الابتكار في فكرتها.

الإعلان	نسبة التذكر والترتيب												
	الأحداث	الترتيب	الحوار	الترتيب	الشعار	الترتيب	الموسيقى	الترتيب	صورة المنتج أو اسم الشخصية	الترتيب	الإعلان ككل	الترتيب	الترتيب وفقًا للابتكار
دانون	٨٢,٢١	٣	٣٥,٥٨	٤	٥٦,٧٣	٢	٠	٤	٩٤,٢٣	٣	٦٠,٧٧	٣	١
sms	٧١,١٥	٥	١٩,٢٣	٥	٨٢,٦٩	١	٣٦,٥٤	١	٦٧,٣١	٥	٥٩,٢٣	٤	٢
كونو	٩١,٣٥	١	٨٦,٥٤	٢	٤٦,١٥	٣	٣,٨٥	٣	٩٦,١٥	٢	٧٣,٠٨	١	٣
دانيت	٩٠,٣٨	٢	٨٨,٤٦	١	٣٨,٤٦	٤	١١,٥٤	٢	٩٨,٠٨	١	٧٢,٥	٢	٤
مصراوى	٧٩,٨١	٤	٥٠	٣	٢٣,٠٨	٥	٠	٥	٩٢,٣١	٤	٥٥,٧٧	٥	٥

يشير الجدول إلى أن إعلان دانون يأتي في الترتيب الأول من حيث الابتكار في فكرته بينما يأتي في الترتيب الثالث من حيث تذكر أفراد العينة له، وأن إعلان sms يأتي في الترتيب الثاني من حيث الابتكار في فكرته بينما يأتي في الترتيب الرابع من حيث تذكر أفراد العينة له، أن إعلان كونو يأتي في الترتيب الثالث من حيث الابتكار في فكرته بينما يأتي في الترتيب الأول من حيث تذكر أفراد العينة له، وأن إعلان دانيت يأتي في الترتيب الرابع من حيث الابتكار في فكرته بينما يأتي في الترتيب الثاني من حيث تذكر أفراد العينة له،و أن إعلان مصراوى في الترتيب الخامس من حيث الابتكار في فكرته و يأتي أيضا في الترتيب الخامس من حيث تذكر أفراد العينة له.

ولتحديد العلاقة بين ترتيب الإعلانات وفقًا لدرجة الابتكار في فكرتها وترتيبها لتذكر أفراد العينة لها استخدمت الباحثة معامل الارتباط بين الرتب وكانت قيم معامل الارتباط كما يلي:-

جدول (١٢)

معاملات ارتباط ترتيب الإعلانات وفقًا لتذكر المبحوثين ووفقًا لدرجة الابتكار في فكرتها.

	معامل ارتباط الرتب
الترتيب وفقا لتذكر الأحداث	-.١
الترتيب وفقا لتذكر الحوار	-.٦
الترتيب وفقا لتذكر الشعار	٩.*
الترتيب وفقا لتذكر الموسيقى	.٣
الترتيب وفقا لتذكر شخصيات الإعلان	-.٢
الترتيب وفقا للتذكر بشكل عام	-.٢

يتضح من الجدول السابق ما يأتي :-

- توجدعلاقة ارتباطية غير دالة احصائيا بين زيادة نسبة الابتكار في فكرة الإعلان الكوميدي وتذكر المبحوثين للإعلان. بمعنى أن تقديم فكرة الإعلان الكوميدى بشكل أكثر ابتكارا لم يؤثر زيادة نسبة تذكر المبحوثين للإعلان.
- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين زيادة نسبة الابتكار في فكرة الإعلان الكوميدي وتذكر المبحوثين لشعار الإعلان وهى علاقة طردية قوية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٩.) بينما توجد علاقة ارتباطية غير دالة احصائيا بين زيادة نسبة الابتكار في فكرة الإعلان الكوميدي وتذكر المبحوثين لاحداث وشخصيات الإعلان.
- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين زيادة نسبة الابتكار في فكرة الإعلان الكوميدي وتذكر المبحوثين لحوار الإعلان وهى علاقة عكسية متوسطة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٦.-).
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين زيادة تسبة الابتكار في فكرة الإعلان الكوميدي وتذكر المبحوثين لموسيقى الإعلان وهى علاقة طردية أقل من متوسطة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٣.).

وبذلك تثبت صحة الفرض الفرعي الثاني جزئيًا بوجود علاقة ارتباطيه بين تذكر الفل للإعلان الكوميدي واستخدام مدخل مبتكر في تقديم الفكرة الإعلانية.

(ج) اختبار الفرض الفرعي الثالث:-

توجد علاقة إرتباطية بين تذكر الطفل للإعلان الكوميدي وطول المدة الزمنية للإعلان.

جدول (١٣)

نسب تذكر المبحوثين للإعلانات الكوميدية وترتيب الإعلانات وفقًا للأطول زمنًا.

الإعلان	نسبة التذكر والترتيب												الترتيب وفقا لطول المدة الزمنية
	الأحداث	الترتيب	الحوار	الترتيب	الشعار	الترتيب	الموسيقى	الترتيب	شخصيات الإعلان	الترتيب	الإعلان ككل	الترتيب	
دانون	٨٢,٢١	٣	٣٥,٥٨	٤	٥٦,٧٣	٢	٠	٤	٩٤,٢٣	٣	٦٠,٧٧	٣	١
كوتو	٩١,٣٥	١	٨٦,٥٤	٢	٤٦,١٥	٣	٣,٨٥	٣	٩٦,١٥	٢	٧٣,٠٨	١	٢
sms	٧١,١٥	٥	١٩,٢٣	٥	٨٢,٦٩	١	٣٦,٥٤	١	٦٧,٣١	٥	٥٩,٧٣	٤	٣
دانيت	٩٠,٣٨	٢	٨٨,٤٦	١	٣٨,٤٦	٤	١١,٥٤	٢	٩٨,٠٨	١	٧٢,٥	٢	٤
مصراوي	٧٩,٨١	٤	٥٠	٣	٢٣,٠٨	٥	٠	٥	٩٢,٣١	٤	٥٥,٧٧	٥	٥

يتضح من الجدول السابق أن:

- دانون هو أطول الإعلانات الكوميدية زمنًا (٣٧ ث) وقد تذكر المبحوثين الإعلان بنسبة ٦٠,٧٧% وعلى نحو أكثر تفصيلاً فإن المبحوثين تذكروا أحداثه بنسبة ٨٢,٢١% وتذكروا الحوار الخاص به بنسبة ٣٥,٥٨% وتذكروا شعاره بنسبة ٥٦,٧٣% وتذكروا موسيقى الإعلان بنسبة صفر% بينما تذكروا شخصيات الإعلان بنسبة ٩٤,٢٣%

- كونو هو ثانى الإعلانات الكوميدية من حيث طول مدته (٣٥ ث) وقد تذكر المبحوثين الإعلان بنسبة ٧٣,٠٨% وعلى نحو أكثر تفصيلاً فإن المبحوثين تذكروا أحداثه بنسبة ٩١,٣٥% وتذكروا الحوار الخاص به بنسبة ٨٦,٥٤% وتذكروا الشعار الخاص به بنسبة ٤٦,١٥% وتذكروا موسيقى الإعلان ٣,٨٥% بينما تذكروا شخصيات الإعلان بنسبة ٩٦,١٥%.

- sms هو ثالث الإعلانات الكوميدية من حيث طول مدته (٣٤ ث) وقد تذكر المبحوثين الإعلان بنسبة ٥٩,٢٣% وعلى نحو أكثر تفصيلاً فإن المبحوثين تذكروا أحداثه بنسبة ٧١,١٥% وتذكروا الحوار الخاص به بنسبة ١٩,٢٣% وتذكروا شعار الإعلان بنسبة ٨٢,٦٩% وتذكروا موسيقى الإعلان بنسبة ٣٦,٥٤% بينما تذكروا شخصيات الإعلان بنسبة ٦٧,٣١%.

-دانيت هو رابع الإعلانات الكوميدية من حيث طول مدته (٣١ ث) وقد تذكر المبحوثين الإعلان بنسبة ٧٢,٥% وعلى نحو أكثر تفصيلاً فإن المبحوثين تذكروا أحداثه بنسبة ٩٠,٣٨% وتذكروا الحوار الخاص به بنسبة ٨٨,٤٦% وتذكروا شعار الإعلان بنسبة ٣٨,٤٦ وتذكروا موسيقى الإعلان بنسبة ١١,٥٤% بينما تذكروا شخصيات الإعلان بنسبة ٩٨,٨%.

- مصراوى هو خامس الإعلانات الكوميدية من حيث طول مدته (٢٨ ث) وقد تذكر المبحوثين الإعلان بنسبة ٥٥,٧٧% وعلى نحو أكثر تفصيلاً فإن المبحوثين تذكروا أحداثه بنسبة ٧٩,٨١% وتذكروا الحوار الخاص به بنسبة ٥٠% وتذكروا شعار الإعلان بنسبة ٢٣,٠٨% وتذكروا موسيقى الإعلان بنسبة صفر% بينما تذكروا شخصيات الإعلان بنسبة ٩٢,٣١%.

ولتحديد العلاقة بين طول مدة الإعلان الكوميدي وتذكر المبحوثين للإعلان قامت الباحثة باستخدام معامل الارتباط بين الرتب وكانت قيم معامل الارتباط كما يلي:-

جدول (١٤)

معاملات ارتباط ترتيب الإعلانات وفقًا لتذكر المبحوثين ووفقًا لطول مدتها الزمنية.

	معامل ارتباط الرتب
الترتيب وفقا لتذكر الأحداث	٠,٣
الترتيب وفقا لتذكر الحوار	-.٣
الترتيب وفقا لتذكر الشعار	٠,٧
الترتيب وفقا لتذكر الموسيقى	٠,١
الترتيب وفقا لتذكر شخصيات الإعلان	٠,١
الترتيب وفقا للتذكر بشكل عام	٠,٥

يتضح من الجدول السابق:-

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طول مدة الإعلان الكوميدي وتذكر المبحوثين له،وهى علاقة طردية متوسطة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٥) وهذا يعنى أن كلما زادت مدة الإعلان الكوميدي كلما زاد تذكر المبحوث له .
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طول مدة الإعلان الكوميدي وتذكر المبحوثين لشعار الإعلان وهى علاقة طردية قوية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٧) وهذا يعنى أن كلما زادت مدة الإعلان الكوميدي كلما زاد تذكر المبحوث لشعار الإعلان، بينما توجد علاقة ارتباطية غير دالة احصائيا بين طول مدة الإعلان الكوميدي وتذكر المبحوثين لموسيقى وشخصيات الإعلان.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طول مدة الإعلان الكوميدي وتذكر المبحوثين لأحداث الإعلان وهى علاقة طردية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠,٣)، كما توجد توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين طول مدة الإعلان الكوميدي وتذكر المبحوثين لحوار الإعلان وهى علاقة عكسية ضعيفة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٣.-) .

وبذلك يثبت صحة الفرض الثالث الفرعي بوجود علاقة ارتباطيـــه بـــين تذكر الفل للإعلان الكوميدي وطول المدة الزمنية للإعلان.

(د) اختبار الفرض الفرعي الرابع:

توجد علاقة إرتباطية بين تذكر الطفل للإعلان الكوميدي وموقع الإعلان خلال المشاهدة.

جدول (١٥)

نسب تذكر المبحوثين للإعلانات الكوميدية وترتيـــب الإعلانــــات وفقـــا للأحداث مشاهدة.

الإعلان	نسبة التذكر والترتيب												
	الأحداث	الترتيب	الحوار	الترتيب	الشكل	الترتيب	الموسيقى	الترتيب	شخصيات الإعلان	الترتيب	الإعلان ككل	الترتيب	الترتيب وفقا لحداثة مشاهدة الإعلان
دقرن	٨٢,٢١	٣	٣٥,٥٨	٤	٥٦,٧٣	٢	٠	٤	٩٤,٢٣	٣	٦٠,٧٧	٣	١
مصراو ي	٧٩,٨١	٤	٥٠	٣	٢٣,٠٨	٥	٠	٥	٩٢,٣١	٤	٥٥,٧٧	٥	٢
كولو	٩١,٣٥	١	٨٦,٥٤	٢	٤٦,١٥	٣	٢,٨٥	٣	٩٦,١٥	٢	٧٣,٠٨	١	٣
دانيت	٩٠,٣٨	٢	٨٨,٤٦	١	٣٨,٤٦	٤	١١,٥٤	٢	٩٨,٠٨	١	٧٢,٥	٢	٤
sms	٧٦,١٥	٥	١٩,٢٣	٥	٨٢,٦٩	١	٣٦,٥٤	١	٦٧,٣١	٥	٥٩,٢٣	٤	٥

- قبل البدء في عرض النتائج الخاصة بهـــذا الجـــدول يجـــب توضـــيح المقصود بترتيب الإعلانات وفقًا للأحدث مشاهدة وهى تشير هنا إلى أن الترتيب

رقم (١) يعنى أن هذا الإعلان هو آخر الإعلانات التي تعرض لهـا المبحـوث أثناء مشاهدته للـ "CD" التي عرض عليها مجموعة من أفلام الكارتون يتخللها إعلانات التجربة من خلال فواصل أثناء مشاهدة الكارتون وكان أول إعلانين تم عرضهم هو (sms) كإعلان كوميدي و(كادبورى) كإعلان غير كوميدي ثم في الفاصل التالي (دانيت) كإعلان كوميدي و(لاكتيل) كإعلان غير كوميدي ثم فـي الفاصل الذي يليه (كونو) كإعلان كوميدي و(قلبظ) كإعلان غير كوميدي ثم في الفاصل الذي يليه (مصراوى) كإعلان كوميدي و(لايون) كإعلان غير كوميدي ثم في الفاصل الذي يليه (دانون) كإعلان كوميدي و(جهينـة) كـإعلان غيـر كوميدي ومن ثم يكون ترتيب الإعلانات الكوميدية وفقًا لحداثة مشـاهدتها عنـد المبحوث كالتالي: (دانون ثم مصراوى ثم كونو ثم داينت ثم sms).

يتضح من الجدول السابق أن:

- إعلان "دانون" هو أحدث إعلان تعرض إليه المبحوثين وتصـل نسـبة تذكر المبحوثين للإعلان إلى ٦٠,٧٧% وعلى نحو أكثر تفصيلاً فإن المبحوثين تذكروا أحداثه بنسبة ٨٢,٢١ وتذكروا الحوار بنسبة ٣٥,٥٨% وتذكروا شـعار الإعلان بنسبة ٥٦,٧٣% وتذكروا موسيقى الإعلان بنسبة صفر% بينما تـذكوا شخصيات الإعلان بنسبة ٩٤,٢٣%.

- إعلان "مصراوى" هو ثانى إعلان من حيث حداثة تعرض المبحـوثين وتصل نسبة تذكر المبحوثين للإعلان إلى ٥٥,٧٧% وعلى نحو أكثر تفصـيلاً فإن المبحوثين تذكروا أحداثه بنسبة ٧٩,٨١% وتذكروا الحـوار بنسـبة ٥٠% وتذكروا شعار الإعلان بنسبة ٢٣,٠٨% وتذكروا موسـيقى الإعـلان بنسـبة صفر% بينما تذكروا شخصيات الإعلان بنسبة ٩٢,٣١%.

- إعلان "كونو" هو ثالث إعلان من حيث حداثـة تعـرض المبحـوثين وتصل نسبة تذكر المبحوثين للإعلان إلى ٧٣,٠٨% وعلي نحو اكثر تفصـيلاً فإن المبحوثين تذكورا أحداثه بنسبة ٩١,٣٥% وتذكروا الحوار بنسـبة ٨٦,٥٤ وتذكروا شعار الإعلان بنسبة ٤٦,١٥% وتذكروا موسـيقي الإعـلان بنسـبة ٣,٨٥% وتذكروا شخصيات الإعلان بنسبة ٩٦,١٥%.

- إعلان "دانيت" هو رابع إعلان من حيث حداثة تعرض المبحوثين وتصل نسبة تذكر المبحوثين للإعلان إلى ٧٢,٥% علي نحو اكثر تفصيلاً فإن المبحوثين تذكروا أحداثه بنسبة ٩٠,٣٨% وتذكروا الحوار بنسبة ٨٨,٤٦% وتذكروا شعار الإعلان بنسبة ٣٨,٤٦% وتذكروا موسيقي الإعلان بنسبة ١١,٤٥ بينما تذكروا شخصيات الإعلان بنسبة ٩٨,٨%.

- إعلان "sms" هو خامس إعلان من حيث حداثة تعرض المبحوثين وتصل نسبة تذكر المبحوثين للإعلان إلى ٥٩,٢٣% وعلي نحو أكثر تفصيلاً فإن المبحوثين تذكروا أحداثه بنسبة ٧١,١٥% وتذكروا الحوار بنسبة ١٩,٢٣% وتذكروا الشعار بنسبة ٨٢,٦٩% وتذكروا موسيقي الإعلان بنسبة ٣٦,٥٤% بينما تذكروا شخصيات الإعلان بنسبة ٦٧,٣١% .

ولتحديد العلاقة بين حداثة التعرض للإعلان الكوميدي وتذكر المبحوثين للإعلان قامت الباحثة باستخدام معامل الارتباط بين الرتب وكانت قيمة معامل الارتباط كما يلي :-

جدول (١٦)

معاملات ارتباط ترتيب الإعلانات وفقًا لتذكر المبحوثين ووفقًا للأحداث مشاهدة.

	معامل ارتباط الرتب
الترتيب وفقا لتذكر الأحداث	٠,٢٠
الترتيب وفقا لتذكر الحوار	٠,٠
الترتيب وفقا لتذكر الشعار	-.٣٠
الترتيب وفقا لتذكر الموسيقى	-.٩٠(*)
الترتيب وفقا لتذكر شخصيات الإعلان	٠,١٠
الترتيب وفقا للتذكر بشكل عام	٠,١٠

يتضح من الجدول السابق ما يلي :-

- توجد علاقة ارتباطية غير دالة إحصائيا بين حداثة المشاهدة للإعلان الكوميدي وتذكر المبحوثين للإعلان ولشخصياته وأحداثه بمعنى أن حداثة المشاهدة لم يكن لها تأثير على تذكر المبحوثين .

- توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين حداثة المشاهدة للإعلان الكوميدي وتذكر المبحوثين لموسيقى وشعار الإعلان وهى علاقة عكسية أي أن المبحوثين كانوا أكثر تذكرا لموسيقى وشعار الاعلانات التي شاهدوها في بداية العرض مقارنة بالتى رأوها في نهاية العرض (الاحدث مشاهدة)
- لا توجد أي علاقة بين حداثة المشاهدة للإعلان الكوميدي وتذكر المبحوثين لحوار الإعلان حيث جاءت قيمة معامل الارتباط (صفر).

وبذلك يثبت خطأ الفرض الرابع الفرعي بوجود علاقة ارتباطيه بين تذكر الطفل للإعلان الكوميدي وموقع الإعلان خلال المشاهدة.

(هـ) اختبار الفرض الفرعي الخامس:-

يوجد علاقة إرتباطية بين تذكر الطفل للإعلان الكوميدي ومدي شهرة السلعة المعلن عنها.

تمثلت إعلانات السلع الغير مشهورة في إعلان (بوتوكولا – مياو – باباي) ويمكن توضيح الفروق بين متوسط درجات تذكر هذه الإعلانات في كل من المجموعة التجريبية والضابطة من خلال الجداول والأشكال التالية:-

جدول رقم (١٧)

الفرق بين متوسط درجات التذكر للإعلان بورتوكولا في كل من المجموعة التجريبية والضابطة.

إعلان بورتوكولا	المجموعة	ن	م	ع	ت	د.ج	الدلالة
الأحداث	التجريبية	٢٦	١,٣٦٥	٠,٦٤١٢	٣,٢٥٤	٥٠	٠,٠١
	الضابطة	٢٦	٠,٦٩٢	٠,٨٣٧٦			
الحوار	التجريبية	٢٦	٠,٢٣١	٠,٤٢٩٧	٢,٧٣٩	٥٠	٠,٠١
	الضابطة	٢٦	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠٠			
الشعار	التجريبية	٢٦	٠,٣٤٦	٠,٤٦٤١	١,٦٥٦	٥٠	غير دالة
	الضابطة	٢٦	٠,١٥٤	٠,٣٦٧٩			

الموسيقى	التجريبية	٢٦	٠,٢٣١	٠,٢٥٤٢	٠,٢٧٤	٥٠	غير دالة
	الضابطة	٢٦	٠,٢١٢	٠,٢٥١٩			
شخصيات الإعلان	التجريبية	٢٦	٠,٤٨١	٠,٠٩٨١	٣,٩٥٩	٥٠	٠,٠١
	الضابطة	٢٦	٠,٢٦٩	٠,٢٥٤٢			
التذكر بشكل عام	التجريبية	٢٦	٢,٦٣٤٦	١,٣٢٣٣١	٣,٧٣٩	٥٠	٠,٠١
	الضابطة	٢٦	١,٣٢٦٩	١,٢٣٢٤١			

يتضح من الجدول السابق ما يلي:-

- تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات تذكر الأحداث لصالح التجريبية ذات المتوسط الأعلى، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دلالة إحصائيا عند مستوي ٠,٠١.

- تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات تذكر الحوار لصالح التجريبية ذات المتوسط الأعلى، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دالة إحصائيا عند مستوي ٠,٠١.

- تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات تذكر الشعار، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول غير دلالة إحصائيا.

- تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات تذكر الموسيقي حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول غير دلالة إحصائيًا.

- تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات تذكر شخصيات الإعلان لصالح التجريبية ذات المتوسط الأعلى، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دلالة إحصائيًا عند مستوي ٠,٠١

- تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات التذكر بشكل عام لصالح التجريبية ذات

المتوسط الأعلى، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دلالة إحصائيًا عند مستوي ٠,٠١.

أي أن أفراد المجموعة التجريبية قد تذكروا إعلان بوتوكولا بشكل أعلـــي من أفراد المجموعة الضابطة بل وهناك مؤشرات واضحة أيضًا لارتفاع نســبة تذكر المجموعة التجريبية لعده تفاصيل خاصة بــالإعلان (الأحــداث والحــوار وشخصيات الإعلان).

ويمكن توضيح النسب المئوية للتذكر في المجموعتين التجريبية والضابطة في إعلان بوتوكولا علي النحو التالي:-

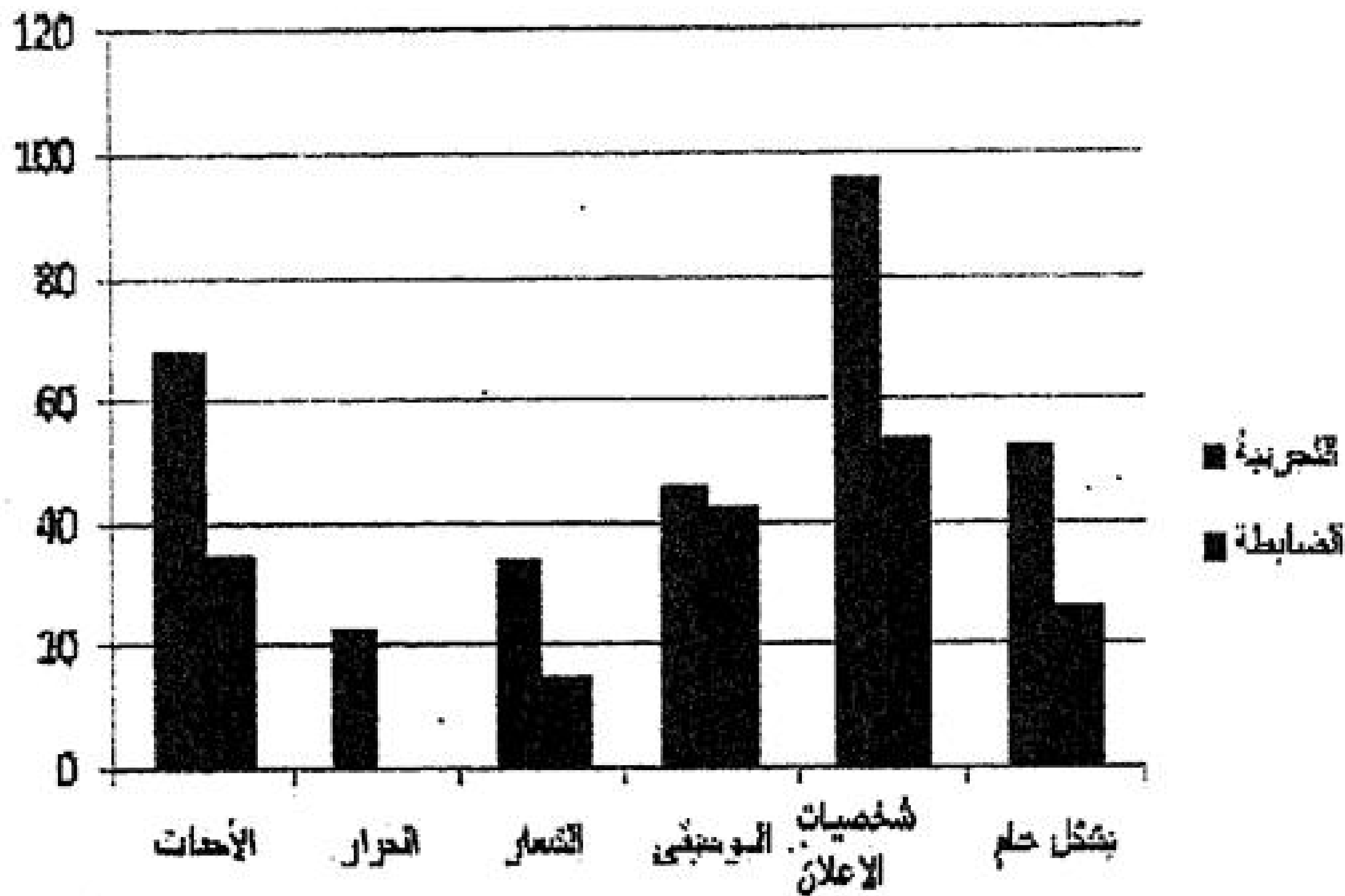
جدول رقم (١٨)

الفرق بين نسب تــذكر المجمــوعتين التجريبيــة والضــابطة للإعــلان بورتوكولا.

	الأحداث	الحوار	الشعار	الموسيقى	شخصيات الإعلان	بشكل عام
التجريبية	٦٨,٢٦٩	٢٣,٠٧٧	٣٤,٦١٥	٤٦,١٥٤	٩٦,١٥٤	٥٣,٠٧٧
الضابطة	٣٤,٦١٥	٠	١٥,٣٨٥	٤٢,٣٠٨	٥٣,٨٤٦	٢٦,٥٣٨

شكل رقم (٤)

الفرق بين نسب تذكر المجموعتين التجريبية والضابطة لإعــلان بورتــو كولا.



يتضح من الجدول والشكل السابقين ارتفاع نسب تذكر المبحــوثين فــي المجموعة التجريبية لإعلان بورتوكولا عن المجموعة الضابطة بشكل ملحوظ:-

-حيث وصلت نسبة تذكر المجموعة التجريبية لأحــداث الإعــلان إلــى ٦٨,٢٧ % في حين وصلت نسبة تذكر المجموعة الضابطة لأحــداث الإعــلان إلى ٣٤,٦١%، وصلت نسبة تذكر المجموعة التجريبية للحوار إلــى ٢٣,٠٨% في حين وصلت نسبة تذكر المجموعة الضابطة للحوار إلى صفر%، ووصــلت نسبة تذكر المجموعة التجريبية للشعار إلى ٣٤,٦١% في حين وصــلت نســبة تذكر المجموعة الضابطة للشعار إلى ١٥,٣٨%، ووصلت نسبة تذكر المجموعة التجريبية للموسيقي إلى ٤٦,١٥% في حين وصلت نســبة تــذكر المجموعــة الضابطة للموسيقي إلى ٤٢,٣١%، ووصلت نسبة تذكر المجموعــة التجريبيــة

لشخصيات الإعلان إلى ٩٦,١٥% بينما وصلت نسبة تذكر المجموعة الضابطة لشخصيات الإعلان إلى ٥٣,٨٥% ووصلت نسبة تذكر المجموعة التجريبية للإعلان بشكل عام إلى ٥٣,٠٨% بينما وصلت نسبة تذكر المجموعة الضابطة للإعلان بشكل عام إلى ٢٦,٥٤ %.

جدول رقم (١٩)

الفرق بين متوسط درجات التذكر لإعلان مياو في كل من المجموعة التجريبية والضابطة.

إعلان مياو	المجموعة	ن	م	ع	ت	د.ج	الدلالة
الأحداث	التجريبية	٢٦	١,٥٠٠	٠,٧٤٨٣	٧,٠٥٥	٥٠	٠,٠١
	الضابطة	٢٦	٠,٣٢٧	٠,٣٩٨٦			
الحوار	التجريبية	٢٦	٠,٧٥٠	٠,٤٠٦٢	٩,٤١٥	٥٠	٠,٠١
	الضابطة	٢٦	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠٠			
الشعار	التجريبية	٢٦	٠,١١٥	٠,٣٢٥	١,٨٠٦	٥٠	غير دالة
	الضابطة	٢٦	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠٠			
الموسيقى	التجريبية	٢٦	٠,١٩٢	٠,٢٤٨١	٣,٩٥٣	٥٠	٠,٠١
	الضابطة	٢٦	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠٠			
شخصيات الإعلان	التجريبية	٢٦	٠,٥٠٠	٠,٠٠٠٠	٢٥	٥٠	٠,٠١
	الضابطة	٢٦	٠,٠١٩	٠,٠٩٨١			
التذكر بشكل عام	التجريبية	٢٦	٣,٠٥٧٧	١,٢٩٠٩٤	١٠,٢٤٣	٥٠	٠,٠١
	الضابطة	٢٦	٠,٣٤٦٢	٠,٣٩٤١٩			

يتضح من الجدول السابق ما يلي :-

-تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات تذكر الأحداث لصالح التجريبية ذات المتوسط الأعلى، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دلالة إحصائيًا عند مستوي ٠,٠١.

-تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بـين المجمـوعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات تذكر الحوار لصالح التجريبية ذات المتوسط الأعلى، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دالـة إحصـائيًا عنـد مستوي ٠,٠١.

-تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات تذكر الشعار، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول غير دالة إحصائيًا .

-تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بـين المجمـوعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات تذكر الموسـيقى لصـالح التجريبيـة ذات المتوسط الأعلى، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دلالة إحصائيًا عند مستوي ٠,٠١.

- تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بـين المجمـوعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات تذكر شخصيات الإعلان لصالح التجريبيـة ذات المتوسط الأعلى، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجـدول دلالـة إحصائيًا عند مستوي ٠,٠١.

-تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بـين المجمـوعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات التذكر بشكل عام لصـالح التجريبيـة ذات المتوسط الأعلى، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دلالة إحصائيا عند مستوي ٠,٠١

أي أن أفراد المجموعة التجريبية قد تذكروا إعلان مياو بشكل أعلي مـن أفراد المجموعة الضابطة وهناك مؤشرات واضحة أيضًا لارتفاع نسـب تـذكر المجموعة التجريبية لعدة تفاصـيل خاصـة بـالإعلان (الأحـداث والحـوار والموسيقي وشخصيات الإعلان).

ويمكن توضيح النسب المئوية للتذكر في المجموعتين التجريبية والضابطة في إعلان مياو علي النحو التالي:-

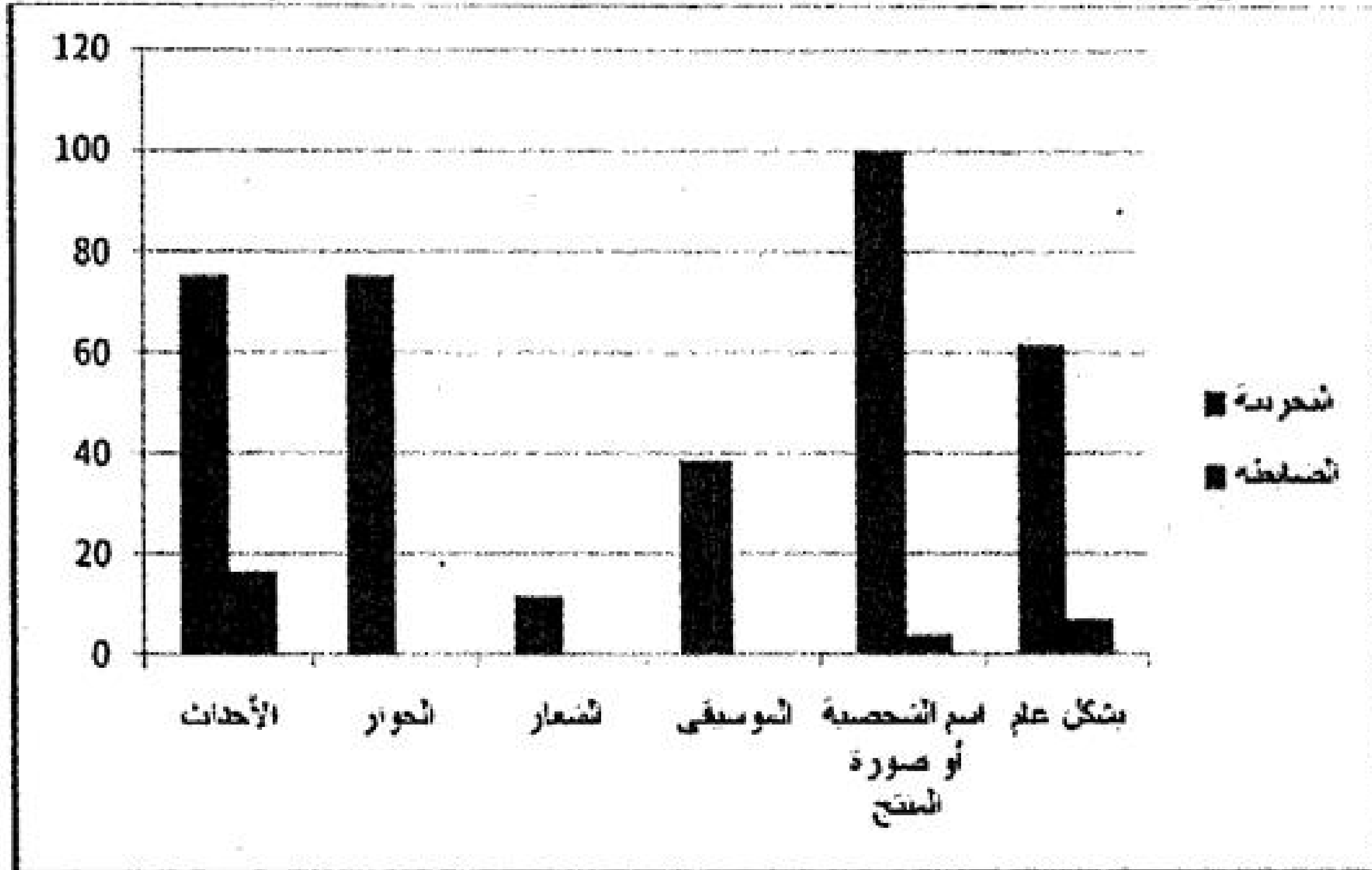
جدول رقم (٢٠)

الفرق بين نسب تذكر المجموعتين التجريبية والضابطة لإعلان مياو.

	الأحداث	الحوار	الشعار	الموسيقى	شخصيات الإعلان	بشكل عام
التجريبية	٧٥	٧٥	١١,٥٣٨	٣٨,٤٦٢	١٠٠	٦١,١٥٤
الضابطة	١٦,٣٤٦	٠	٠	٠	٣,٨٤٦٢	٦,٩٢٣١

شكل رقم (٥)

الفرق بين نسب تذكر المجموعتين التجريبية والضابطة لإعلان مياو.



يتضح من الجداول والشكل السابقين ارتفاع نسب تذكر المبحوثين في المجموعة التجريبية لإعلان مياو عن المجموعة الضابطة بفارق واضح.

- حيث وصلت نسبة تذكر المجموعة التجريبية لأحداث إعلان إلى مياو ٧٥% في حين وصلت نسبة تذكر المجموعة الضابطة لأحداث الإعلان إلى ١٦,٣٥%، وصلت نسبة تذكر المجموعة التجريبية لحوار إعلان مياو ٧٥% في حين وصلت نسبة تذكر المجموعة الضابطة لحوار الإعلان صفر%، ووصلت

نسبة تذكر المجموعة التجريبية لشعار إعلان مياو ١١,٥٤% في حين وصلت نسبة تذكر المجموعة الضابطة لشعار الإعلان صفر%، ووصلت نسبة تذكر المجموعة التجريبية لموسيقي إعلان مياو ٣٨,٤٦% في حين وصلت نسبة تذكر المجموعة الضابطة لموسيقي الإعلان صفر%، ووصلت نسبة تذكر المجموعة التجريبية لشخصيات إعلان مياو ١٠٠% في حين وصلت نسبة تذكر المجموعة الضابطة لشخصيات الإعلان إلى ٣,٨٥% ووصلت نسبة تذكر المجموعة التجريبية لإعلان مياو بشكل عام إلى ٦١,١٥% بينما وصلت نسبة تذكر المجموعة الضابطة للإعلان بشكل عام إلى ٦,٩٢ % ويتضح هنا الفارق بين تذكر المجموعتين يعد كبير جدًا.

جدول رقم (٢١)

الفرق بين متوسط درجات التذكر للإعلان باباي في كل من المجموعة التجريبية والضابطة.

إعلان باباى	المجموعة	ن	م	ع	ت	د.ج	الدلالة
الأحداث	التجريبية	٢٦	١,٠٣٨	٠,٦٤٦٩	٤,٨٢٤	٥٠	٠,٠١
	الضابطة	٢٦	٠,٦٩٢	٠,٦١٧٧			
الحوار	التجريبية	٢٦	٠,١٩٢	٠,٤٠١٩	٢,٤٤٠	٥٠	٠,٠٥
	الضابطة	٢٦	٠,٠٠٠	٠,٠٠٠٠			
الشعار	التجريبية	٢٦	٠,٧٣١	٠,٤٥٢٣	٥,٢	٥٠	٠,٠١
	الضابطة	٢٦	٠,١٥٤	٠,٣٣٩٧			
الموسيقى	التجريبية	٢٦	٠,٠٣٨	٠,١٣٥٩	٠,٣٨٥	٥٠	غير دالة
	الضابطة	٢٦	٠,٥٨	٠,٢١٥٧			
شخصيات الإعلان	التجريبية	٢٦	٠,٥٠٠	٠,٠٠٠٠	٣,٠٣٥	٥٠	٠,٠١
	الضابطة	٢٦	٠,٣٦٥	٠,٢٢٦٢			
التذكر بشكل عام	التجريبية	٢٦	٣,٠٠٠٠	٠,٩٥٩١٧	٦,٥٣٣	٥٠	٠,٠١
	الضابطة	٢٦	١,٢٦٩٢	٠,٩٥١١١			

يتضح من الجدول السابق ما يلي :-

-تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات تذكر الأحداث لصالح التجريبية ذات المتوسط الأعلى، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دلالة إحصائيًا عند مستوي ٠,٠١.

-تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات تذكر الحوار لصالح التجريبية ذات المتوسط الأعلى، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دلالة إحصائيًا عند مستوي ٠,٠٥.

-تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات تذكر الشعار، لصالح التجريبية ذات المتوسط الأعلى، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دلالة إحصائيا عند مستوى ٠,٠١.

- تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات تذكر الموسيقي، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول غير دالة إحصائيًا.

- تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات تذكر شخصيات الإعلان لصالح التجريبية ذات المتوسط الأعلى، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دلالة إحصائيًا عند مستوي ٠,٠١.

- تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين الضابطة والتجريبية في متوسطات التذكر بشكل عام لصالح التجريبية ذات المتوسط الأعلى، حيث جاءت قيمة "ت" كما هو موضح بالجدول دلالة إحصائيًا عند مستوي ٠,٠١.

أي أن أفراد المجموعة التجريبية قد تذكروا إعلان باباي بشكل أعلي من أفراد المجموعة الضابطة وإضافة لذلك فانه هناك مؤشرات واضحة أيضًا لارتفاع نسب تذكر المجموعة التجريبية لعده تفاصيل خاصة بالإعلان (الأحداث والحوار والشعار وشخصيات الإعلان).

ويمكن توضيح النسب المئوية للتذكر في المجموعتين التجريبية والضابطة في إعلان باباي علي النحو التالي:-

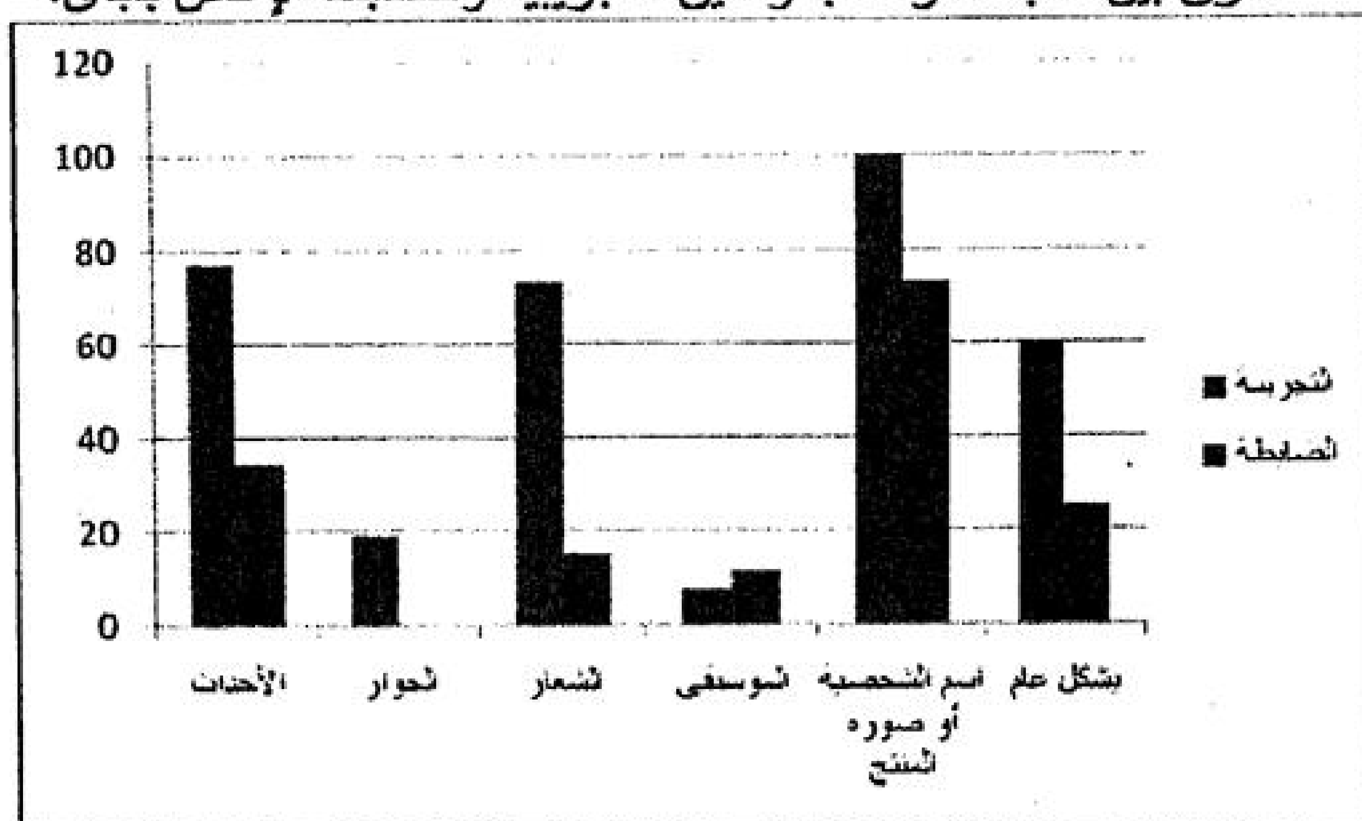
جدول رقم (٢٢)

الفرق بين نسب تذكر المجموعتين التجريبية والضابطة لإعلان باباي.

	الأحداث	الحوار	الشعار	الموسيقى	شخصيات الإعلان	بشكل عام
التجريبية	٧٦,٩٢٣	١٩,٢٣١	٧٣,٠٧٧	٧,٦٩٢٣	١٠٠	٦٠
الضابطة	٣٤,٦١٥	٠	١٥,٣٨٥	١١,٥٣٨	٧٣,٠٧٧	٢٥,٣٨٥

شكل رقم (٦)

الفرق بين نسب تذكر المجموعتين التجريبية والضابطة لإعلان باباى.



يتضح من الجداول والشكل السابقين ارتفاع نسب تذكر المبحـوثين فـي المجموعة التجريبية لإعلان باباي عن المجموعة الضابطة.

- حيث وصلت نسبة تذكر المجموعة التجريبية لأحـداث الإعـلان إلـى ٧٦,٩٢% في حين وصلت نسبة تذكر المجموعة الضابطة لأحداث الإعلان إلى ٣٤,٦١%، وصلت نسبة تذكر المجموعة التجريبية لحوار الإعـلان ١٩,٢٣% في حين وصلت نسبة تذكر المجموعة الضابطة لحـوار الإعـلان صـفر%،

ووصلت نسبة تذكر المجموعة التجريبية لشعار الإعلان ٧٣,٠٨% في حين وصلت نسبة تذكر المجموعة الضابطة لشعار الإعلان إلى ١٥,٣٨%، ووصلت نسبة تذكر المجموعة التجريبية لموسيقي الإعلان ٧,٦٩% في حين وصلت نسبة تذكر المجموعة الضابطة لموسيقي الإعلان ١١,٥٤%، وربما يرجع ذلك إلى اعتماد الإعلان الضابط علي الموسيقي بشكل أساسي مقارنة بالإعلان التجريبي، ووصلت نسبة تذكر المجموعة التجريبية لشخصيات الإعلان ١٠٠% في حين وصلت نسبة المجموعة الضابطة لشخصيات الإعلان ٧٣,٠٨ %. ووصلت نسبة تذكر المجموعة التجريبية لإعلان باباي بشكل عام إلى ٦٠% بينما وصلت نسبة تذكر المجموعة الضابطة لإعلان باباي بشكل عام إلى ٢٥,٣٩ % وهو يعد أيضا فارق كبير.

ويمكن تجميع النتائج الخاصة بفارق نسب تذكر المجموعتين التجريبية والضابطة لإعلان (بورتوكولا - مياو - باباي) علي النحو التالي:-

جدول رقم (٢٣)

الفرق بين نسب تذكر المجموعتين التجريبية والضابطة لإعلان (بورتوكولا - مياو - باباي).

الإعلان	المجموعة	تذكر الإعلان
بورتوكولا	تجريبية	٥٣,٠٧٧
	ضابطة	٢٦,٥٣٨
مياو	تجريبية	٦١,١٥٤
	ضابطة	٦,٩٢
باباي	تجريبية	٦٠
	ضابطة	٢٥,٣٨٥

يتضح من الجدول السابق أن نسبة تذكر المبحوثين في المجموعة التجريبية للثلاث إعلانات ترتفع عن نسبة تذكر المبحوثين في المجموعات الضابطة للإعلان.

-وتشير هذه النسب إلى أن الإعلانات الكوميدية الخاصة بالمنتجات الغير مشهورة كان اكثر تذكرًا من الإعلانات الغير كوميدية الخاصة بنفس المنتجات

وبمقارنة هذه النتيجة بنتيجة الفرض الأول للدراسة الحالية الذي ثبت صحته وهو انه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأسلوب الكوميدي في الإعلان ومدي تذكر الطفل الإعلان.

-مع الإشارة إلى أن عينة الإعلانات التي استخدمتها الباحثة في التجربة لإثبات هذا الفرض كانت عن منتجات معروفة ومشهورة للمبحوث – فبالتالي يتضح أن شهرة المنتج لم تكن متغيرًا مؤثرًا علي تذكر المبحوثين للإعلان الكوميدي اكثر من الإعلان الغير كوميدية.

وبذلك يثبت خطأ الفرض الفرعي الخامس : توجد علاقة ارتباطيه بين تذكر الطفل للإعلان الكوميدي وشهرة المعلن عنها.

٣- اختبار الفرض الثالث

توجد علاقة ارتباطيه بين تكرار الإعلان الكوميدي ومدي تذكر الطفل للإعلان.

لتحديد تأثير التكرار علي تذكر المبحوثين للإعلان استخدمت الباحثة اختبار "ت" لدراسة الفروق بين متوسطات المجموعتين التجريبية والضابطة (التكرار وبدون تكرار) في كل إعلان علي حده..

جدول رقم (٢٤)

الفروق بين متوسطات تذكر المجموعتين بالتكرار وبدون تكرار لإعلان بورتوكولا.

إعلان بورتوكولا	المجموعة	م	ن	ع	ت	د.ج	الدلالة
الأحداث	بدون تكرار	١,٥٧٧	١٣	٠,٧٣١٦	٠,٦٣٩	١٢	غير دالة
	بالتكرار	١,٦٩٢	١٣	٠,٤٣٤٩			
الحوار	بدون تكرار	٠,٣٠٨	١٣	٠,٤٨٠٤	٣,٨٩٤	١٢	٠,٠١
	بالتكرار	٠,٨٨٥	١٣	٠,٢١٩٣			
الشعار	بدون تكرار	٠,٣٠٨	١٣	٠,٤٨٠٤	٤,٠٦٩	١٢	٠,٠١
	بالتكرار	٠,٨٤٦	١٣	٠,٣١٥٢			
الموسيقى	بدون تكرار	٠,٣٠٨	١٣	٠,٢٥٣٢	٠,٤٣٣	١٢	غير دالة
	بالتكرار	٠,٣٤٦	١٣	٠,٢٤٠٢			
شخصيات الإعلان	بدون تكرار	٠,٤٦٢	١٣	٠,١٣٨٧	١	١٢	غير دالة
	بالتكرار	٠,٥٠٠	١٣	٠			
التذكر بشكل عام	بدون تكرار	٢,٩٦٣	١٣	١,٤٧٨	٣,٤٢٢	١٢	٠,٠١
	بالتكرار	٤,٢٦٩	١٣	٠,٩٤٩٠			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية (تكرار) والضابطة (بدون تكرار) في متوسطات تذكر أحداث الإعلان وموسيقي الإعلان وكذلك شخصيات الإعلان حيث جاءت قيم "ت" غير دالة إحصائيًا.

بينما توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في متوسطات تذكر حوار الإعلان وكذلك الشعار لصالح المجموعة التجريبية (التي تعرضت للتكرار) وقد ترجع الباحثة ذلك إلى أن المعالجة الكوميدية للإعلان كانت تعتمد بشكل أساسي علي الحوار.

وبوجه عام توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في متوسطات تذكر الإعلان بشكل عام لصالح المجموعة التجريبية (التي تعرضت

للتكرار حيث جاءت قيمة ت كما هو واضح بالجدول دالة إحصائيًا عند مستوى– ا. .

جدول رقم (٢٥)

الفروق بين متوسطات تذكر المجموعتين بالتكرار وبدون تكرار لإعلان مياو.

إعلان مياو	المجموعة	م	ن	ع	ت	د.ج	الدلالة
الأحداث	بدون تكرار	١,٥٧٧	١٣	٠,٦٤٠٥	٠,١٨٥	١٢	غير دالة
	بالتكرار	١,٥٣٨	١٣	٠,٤٧٧٠			
الحوار	بدون تكرار	٠,٨٠٨	١٣	٠,٣٢٥٢	٠,٧٦٢	١٢	غير دالة
	بالتكرار	٠,٦٩٢	١٣	٠,٣٨٤٠			
الشعار	بدون تكرار	٠,٢٣١	١٣	٠,٤٣٨٥	٠	١٢	غير دالة
	بالتكرار	٠,٢٣١	١٣	٠,٣٨٨١			
الموسيقى	بدون تكرار	٠,١١٥	١٣	٠,٢١٩٣	١	١٢	غير دالة
	بالتكرار	٠,٧٧	١٣	٠,١٨٧٨			
شخصيات الإعلان	بدون تكرار	٠,٥٠٠	١٣	٠	–	–	–
	بالتكرار	٠,٥٠٠	١٣	٠			
التذكر بشكل عام	بدون تكرار	٣,٢٣١	١٣	١,٢٦٨	٠,٤٤٧	١٢	غير دالة
	بالتكرار	٣,٠٣٩	١٣	٠,٩٦٧			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين وقد ترجع الباحثة ذلك إلى أن إعلان مياو كان من اكثر الإعلانات التي تأثر بها الأطفال وتذكروه من بداية التعرض حيث كان اكثر تذكرًا لديهم من إعلان بورتوكولا وياباي وبملاحظة الباحثة وجدت أن شخصيات القطط المستخدمة في الإعلان كانت شديدة التأثير علي إعجاب وتأثر المبحوثين ويبدو واضحًا في الجدول من حيث تذكر شخصيات الإعلان.

جدول رقم (٢٦)

الفروق بين متوسطات تذكر المجموعتين بالتكرار وبدون تكرار لإعلان باباي

إعلان باباى	المجموعة	م	ن	ع	ت	د.ج	الدلالة
الأحداث	بدون تكرار	١,٥٠٠	١٣	٠,٥٤٠١	١,٥٣٣	١٢	غير دالة
	بالتكرار	١,٧٦٩	١٣	٠,٣٣٠١			
الحوار	بدون تكرار	٠,٢٣١	١٣	٠,٤٣٨٥	٤,٧٨٨	١٢	٠,٠١
	بالتكرار	٠,٨٤٦	١٣	٠,٣١٥٢			
الشعار	بدون تكرار	٠,٦١٥	١٣	٠,٥٠٦٤	٠	١٢	غير دالة
	بالتكرار	٠,٦١٥	١٣	٠,٥٠٦٤			
الموسيقى	بدون تكرار	٠,٠٧٧	١٣	٠,١٨٧٨	٠	١٢	غير دالة
	بالتكرار	٠,٠٧٧	١٣	٠,١٨٧٨			
شخصيات الإعلان	بدون تكرار	٠,٥٠٠	١٣	٠	ـ	ـ	ـ
	بالتكرار	٠,٥٠٠	١٣	٠			
التذكر بشكل عام	بدون تكرار	٢,٩٢٣	١٣	٠,٩٥٤	٢,٥٦٣	١٢	٠,٠٥
	بالتكرار	٣,٨٠٨	١٣	١,٠٣٢			

يتضح من الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين التجريبية (تكرار) والضابطة (بدون تكرار) في متوسطات تذكر الإعلان بشكل عام لصالح المجموعة التجريبية التي تعرضت للتكرار حيث جاءت قيم "ت" كما هو واضح بالجدول دلالة إحصائيًا عند مستوي ٠,٠٥ كما توجد فروق ذات دلالة إحصائية في متوسطات تذكر حوار الإعلان لصالح المجموعة التجريبية حيث جاءت قيم " ت" دلالة إحصائيًا عند مستوي ٠,٠١.

وقد يشير ذلك إلى أن تكرار التعرض كان له تأثيرًا علي تذكر الحوار اكثر من باقي تفاصيل الإعلان خاصة وان الجدول يشير إلى عدم جود فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعتين في متوسطات تذكر الأحداث والشعار والموسيقي وشخصيات الإعلان.

وبناءًا علي النتائج المستخلصة من الثلاث الجداول السابقة (٢٥) ، (٢٦)، (٢٧) يثبت صحة الفرض الثالث جزئيًا:

توجد علاقة ارتباطيه بين تكرار الإعلان الكوميدي ومدي تـذكر الطفـل للإعلان .

وبعد هذا العرض لنتائج الفروض تبين ما يلي:-

أولا:- الفرض الأول:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأسـلوب الكوميـدي فـي الإعلان ومدي تذكر الطفل للإعلان.

أثبتت الدراسة التجريبية :- صحة هذا الفرض حيث تبين وجود علاقـة ارتباطيه طردية بين استخدام الكوميديا في الإعلان وتذكر الطفل للإعلان.

ثانيًا: الفرض الثاني:

توجد علاقة إرتباطية بين تذكر الطفل للإعـلان الكوميـدي ومجموعـة المتغيرات التالية:

أ- شهرة الشخصية التي تقدم الإعلان.

ب- استخدام مدخل مبتكر في تقديم الفكرة الإعلانية..

ج- طول المدة الزمنية للإعلان.

د- موقع الإعلان خلال المشاهدة.

ه- شهرة الساعة المعلن فيها.

أثبتت الدراسة التجريبية ما يلي:-

أ- عدم صحة الفرض الفرعي الأول حيث لا يوجد فروق بين درجـات تذكر الإعلانات الكوميدية التي يمثل بها فنانون مشاهير وتلك التي لا يمثل بهـا مشاهير.

ب- صحة الفرض الفرعي الثاني جزئيًا حيث توجـد علاقـة ارتباطيـه طردية بين استخدام مدخل مبتكر في تقديم الفكرة الإعلانية للإعلان الكوميـدي وتذكر الطفل لشعار وموسيقي الإعلان فقط.

ج- صحة الفرض الفرعي الثالث من حيث يوجد علاقة ارتباطيه طردية بين تذكر الطفل للإعلان الكوميدي وطول المدة الزمنية للإعلان.

د- عدم صحة الفرض الفرعي الرابع حيث يوجد علاقة عكسية ضعيفة بين تذكر الطفل للإعلان الكوميدي وحداثة مشاهدة الإعلان.

هـ- عدم صحة الفرض الفرعي الخامس حيث ارتفعت نسب تذكر المبحوثين للإعلانات الكوميدية الخاصة المنتجات المشهورة والغير مشهورة.

ثالثًا : الفرض الثالث:-

توجد علاقة ارتباطيه بين تكرار الإعلان الكوميدي ومدي تذكر الطفل للإعلان.

أثبتت الدراسة التجريبية :

صحة هذا الفرض جزئيًا حيث توجد علاقة ارتباطيه طردية بين تكرار الإعلانات الكوميدية وتذكر الطفل لبعض منها بشكل أكبر وكذلك تذكره لبعض تفاصيلها بشكل أكبر وليس كلها.

الإجابة عن تساؤلات الدراسة:-

(١) ما مدي تأثير استخدام الاستمالة الكوميدية علي تذكر الطفل للإعلان؟

وجدت الباحثة أن استخدام الاستمالة الكوميدية في الإعلان يؤدي إلى تذكر الطفل للإعلان حيث ارتفعت سبب تذكر الإعلانات الكوميدية (عينة الدراسة) المتمثلة في sms – مصراوي – دانيت – كونو – دانون) عن الإعلانات الغير كوميدية المتمثلة في (كادبوري – لايون – لاكتيل – قلبظ – جهينة) ويتضح هذا من خلال الجدول التالي :-

جدول رقم (٢٧)

نسب تذكر المبحوثين للإعلانات الكوميدية والغير كوميدية.

الإعلان	نوعه (كوميدي / غير كوميدي)	نسبة التذكر
sms	كوميدي	%٥٩,٢٣
كادبورى	غير كوميدي	%٤٢,٨٨
مصراوى	كوميدي	%٥٥,٧٧
لايون	غير كوميدي	%٢٨,٦٥
دانيت	كوميدي	%٧٢,٥٠
لاكتيل	غير كوميدي	%١٥,٧٧
كونو	كوميدي	%٧٣,٠٨
قلبظ	غير كوميدي	%١٥,٣٨
دانون	كوميدي	%٦٠,٧٧
جهينة	غير كوميدي	%١٦,٣٥

وبالتالي فان متوسط تذكر المبحوثين للإعلانات لكوميدية يصل إلى ٦٤,٢٧ % بينما يصل متوسط تذكر المبحوثين للإعلانات الغير كوميدية إلى ٢٣,٨١ %

(٢) ما هي اكثر العناصر التي يتذكر الطفل من الإعلان الكوميدي؟

جدول رقم (٢٨)

نسب تذكر المبحوثين للإعلانات الكوميدية بالتفصيل.

الإعلانات الكوميدية	نسب التذكر				
	الأحداث	الحوار	الشعار	الموسيقى	شخصيات الإعلان
sms	٧١,١٥	١٩,٢٣	٨٢,٦٩	٣٦,٥٤	٦٧,٣١
مصراوى	٧٩,٨١	٥٠,٠٠	٢٣,٠٨	٠,٠٠	٩٢,٣١
دانيت	٩٠,٣٨	٨٨,٤٦	٣٨,٠٨	١١,٥٤	٩٨,٠٨
كونو	٩١,٣٥	٨٦,٥٤	٤٦,١٥	٣,٨٥	٩٦,١٥
دانون	٨٢,٢١	٣٥,٥٨	٥٦,٧٣	٠,٠٠	٩٤,٢٣
المتوسط	٨٢,٩٨	٥٦,٠٧	٤٩,٤٢	١٠,٣٩	٨٩,٦٢

يتضح من الجدول السابق أن أكثر العناصر التي يتـذكرها الطفـل فـي إعلان الكوميدي هي شخصيات الإعلان حيث وصلت نسبة تذكر المبحوثين لها إلى ٨٩,٦٢ % يليها الأحداث حيث وصلت نسبة تذكر المبحـوثين لهـا إلـى ٨٩,٦٢% يليها الأحداث حيث وصلت نسبة تذكر المبحوثين لها ٨٢,٩٨% يليها الحوار حيث وصلت نسبة تذكر المبحوثين له إلى ٥٦,٠٧% يليه الشعار حيـث وصلت نسبة تذكر المبحوثين له ٤٩,٤٢% واقل ما يتذكره الطفل في الإعـلان الكوميدي هو الموسيقي حيث وصلت نسبه تذكر المبحوثين لها ١٠,٣٩ %.

وتفسر الباحثة هذه النسب علي أن شخصيات الإعلان الكوميدي غالبًا مـا يكونوا هم مصدر الكوميديا في الإعلان لذا فان الطفل بـل والمشـاهد عمومًـا يتذكرهم بشده ثم يتذكر الأحداث التي صنعوها والحـوار الـذي قـدموه أمـا الموسيقي فهي عادة لا تكون من عناصر الموقف الكوميدي بل أنهـا تسـتخدم لاعطاء إيحاء معين.

(٣) ما هي المتغيرات التي تزيد من تذكر الإعلان الكوميدي؟

توصلت الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى تحديد بعض المتغيرات التـي تزيد من تذكر الإعلان الكوميدي ويمكن توضيحها فيما يلي:-

أ- طول المدة الزمنية للإعلان حيث أثبتت الدراسـة وجـود علاقـة إرتباطية طردية بين تذكر المبحوثين للإعلان وطول المدة الزمنية للإعلان.

ب- تكرار الإعلان لعدة مرات حيث أثبتت الدراسـة وجـود علاقـة إرتباطية طردية بين تكرار الإعلانات الكوميدية وتذكر المبحوثين لبعض منهـا وكذلك تذكرهم لبعض تفاصيلها بشكل أكبر وتفسر الباحثة ذلك أن هذه النتيجة قد ترجع لتكرار التعرض مرة واحدة فقط فقد يكون التكرار لعدة مرات أثره علي زيادة التذكر خاصة وان العديد من الدراسات السابقة تشير إلى أن التكرار يزيد من نسبة التذكر.

ج- استخدام مدخل مبتكر لتقديم الإعلان الكوميدي حيث أثبتت الدراسة وجود علاقة إرتباطية طردية بين استخدام مدخل مبتكـر فـي تقـديم الفكـرة الإعلانية للإعلان الكوميدي وتذكر الطفل لشعار وموسيقي الإعلان.

□□□ □□□

الخاتمة ومناقشة

نتائج الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى قياس تأثير استخدام الكوميديا في الإعلان التليفزيوني على تذكر الطفل للإعلان من خلال تجربة طبقت على عينة من طلبة مدرسة حدائق المعادي التجريبية في الصف السادس الابتدائي (١١-١٢) سنة ويبلغ قوام العينة ٥٢ مفردة (٢٦ إناث، ٢٦ ذكور)؛ وتعتمد هذه الدراسة على تصميم المجموعة الواحدة البعدية The one shot design حيث يتم جمع المعلومات من العينة موضوع البحث بعد التعرض فقط وكذلك تستخدم الدراسة تصميم المجموعتين (التجريبية والضابطة) حيث تتعرض المجموعة التجريبية للمتغير المستقل لقياس تأثيره على المتغير التابع.

وقد تم استخدام (١٠) إعلانات متداولة على شاشة التليفزيون المصري (٥) إعلانات كوميدية، (٥) إعلانات غير كوميدية مع مراعاة التطابق في نوعيات السلع المعلن عنها في المجموعتين وتم عرض الـ(١٠) إعلانات على عينة الدراسة (٥٢) طفل وطفلة ثم تم القياس من خلال استمارة استبيان.

وكذلك تم استخدام ٣ إعلانات عن منتجات وهمية غير معروفة من إنتاج قسم الإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس وتم عرض الثلاث إعلانات على المجموعتين التجريبية والضابطة بحيث يكون الفارق الوحيد بينهم هو المعالجة الكوميدية ككونها المتغير المستقل في الدراسة والمستخدم مع المجموعة التجريبية.

وقد أدت هذه التجربة إلى التوصل لعدد من النتائج نلخص ونناقش أهمها فيما يلي:

يأتي تفسير نتائج هذه الدراسة من خلال التأكيد علـــى اخـــتلاف فاعليـــة الإعلان باختلاف عناصر الرسالة وتتداخل العديد من العمليـــات النفســـية فـــي فاعلية الإعلان بحيث يصعب الفصل بينهما[١]:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين استخدام الأسلوب الكوميدي في الإعلان ومدى تذكر الطفل للإعلان حيث زادت متوسطات تذكر الأطفـــال للإعلانات الكوميدية بشكل ملحوظ عن متوسطات تذكر هي للإعلانـــات الغيـــر كوميدية وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Thomas & Thomas 2007[٢] التـــي توصلت إلى أن استخدام الفكاهة بشكل أعلى يكون أكثر فاعلية من اســـتخدامها بشكل أقل على تذكر الإعلان وكذلك تتفق مع دراسة 2004Hwimanchung, Xinshu Zhao[٣] التي توصلت إلى أنه للإسلوب الفكاهي تأثيره على زيـــادة قدرة الفرد على تذكر المنتج، وكذلك تتفق هـــذه النتيجـــة مـــع دراســـة 2001 Manish Gupta, and others[٤] التي توصلت إلى أن الإعلانات الفكاهيـــة تؤدي إلى زيادة قدرة الجمهور على تذكر هذه الإعلانات وأوصـــي البـــاحثون بضرورة تطوير المعلنين للأفكار الفكاهية في الإعلانات لضمان زيادة الجـــذب إلى الإعلانات[٥].

(1) ميرفت السيد أحمد سليمان: "دور عناصر الرسالة الإعلانية في فاعلية الإعلان الصحفي: دراسة كيفية وتحليلية" ٤ رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٤)، ص ١٩٤

(2) Thomas J.kellaris, Thomas w. cline, The influence of humor strength & humor message Relatedness on advertising Memorability, American Academy of advertising, vol. 36, No. 1, Sep. 2007, P.p. 55: 65.

(3) Hwiman Chung, Xinshu Zhao, "Affective and cognitive effect of humor in advertisement: Role of Brand familiarity" 2004. Available at: http://ist.msu.edu.4/8/2007.

(4) Hwiman Chung, Xinshu Zhao, "Affective and cognitive effect of humor in advertisement: Role of Brand familiarity" 2004. Available at: http://ist.msu.edu.4/8/2007.

(5) Manish Gupta, and others, "effectiveness of humorous versusnon humorous comper cials in happy versus sad program environments" Available at:-www.google.com aejmc.30/7/2007.

- يؤثر استخدام الكوميديا في الإعلان التليفزيوني على تـذكر الطفـل (الأحداث ونص الحوار والشخصيات المتضمنة في الإعلان وكـذلك شعار الإعلان) شكل أكبر من الإعلانات الأخرى التـي لا تسـتخدم الكوميديا.
- لا يؤثر استخدام الكوميديا في الإعلان التليفزيوني على تذكر الطفـل لموسيقى الإعلان حيث لم يكن هناك فـروق دالـة إحصـائيًا بـين متوسطات تذكر أفرادالعينة للموسـيقى فـي الإعلانـات الكوميديـة والأخرى الغير كوميدية.
- لا يؤثر استخدام الشخصيات المشهورة في تقديم الإعلان الكوميـدي على تذكر الطفل للإعلان حيث كانت نسب تذكر أفراد العينة يقدمها غير المشاهير) متقاربة ولا تشير إلى فروق ذات دلالـة إحصـائية وتختلف هذه النتيجة مع دراسة سامي عبد العزيـز ٢٠٠١[1] التـي توصلت إلى أن استخدام النجوم يسهم في وضع الإعلان التليفزيوني في مكانه متقدمة في ذاكرة المتلقي.
- لا تؤثر زيادة نسبة الابتكار في فكرة الإعلان الكوميدي على زيـادة نسبة تذكر الطفل للإعلان ككل ولكنها تؤثر بشكل ملحوظ على تذكره للشعار الإعلاني.
- يؤدي طول زمن الإعلان الكوميدي إلى زيادة نسـبة تـذكر الطفـل للإعلان وخاصة إلى زيادة نسبة تـذكر الطفـل لشـعار وأحـداث وشخصيات الإعلان. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Jane scott & Margaret Craigless ٢٠٠٤ [2] والتي أشارت إلى أن طول مدة الإعلان تقلل من فرصة نسيان المنتج وبالتالي زيادة قـدرة الـذاكرة

(1) سامي عبد العزيز: "العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان التليفزيوني في مصر"، دراسة تحليلية ميدانية بالتطبيق على إعلانات رمضان عام ١٤١٢هـ. المجلة المصـرية لبحـوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد العاشر، يناير – مـارس ٢٠٠١)، ص ١-٤٥.

(2) Jane scott & Margaret craigless: “optimisting success: product placement effects”. Avalable at: http://smib.www.as.nz.22/7/2008.

على تذكر المنتج وتكوين اتجاه نحوه. وكذلك تتفق هذه النتيجة مع دراسة Bijmott & pieters ١٩٩٧[١] والتي توصلت إلى أن المدة الزمنية للإعلان لها تأثيرات ذات دلالة في ذاكرة المستهلك الخاصة بالإعلانات التجارية.

- لا تؤثر حداثة المشاهدة للإعلان الكوميدي على تذكر الطفل للإعلان وقد ترجع الباحثة ذلك إلى أن المدة التي شاهد فيها أفراد العينة كانت فترة قصيرة تصل إلى ساعة تقريبًا ومن ثم الفروق الزمنية بين أحدث إعلان شاهدوه وأقدم إعلان كانت قصيرة وذلك بسبب إجراءات التجربة وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Bijmott & pieters ١٩٩٧[٢] والتي توصلت إلى أن موقع الإعلان له تأثيرات ذات دلالة في ذاكرة المستهلك.
- لا تؤثر شهرة السلعة المعلن عنها في الإعلان الكوميدي على تذكر الطفل للإعلان حيث زادت نسبة تذكر المبحوثين للإعلانات الكوميدية عن سلع مشهورة ومعروفة عن تذكرهم للأخرى الغير كوميدية وكذلك زادت نسبة تذكر المبحوثين للإعلانات الكوميدية عن السلع الوهمية (الغير مشهورة) عن تذكرهم للأخرى الغير كوميدي وبالتالي فإن شهرة السلعة المعلن عنها من عدمها لا تؤثر على تذكر الطفل للإعلان أي أن الإعلان الكوميدي يصلح للسلع الجديدة التي تعرض في السوق لأول مرة. وتختلف هذه النتيجة مع دراسة Hwimanchung, Xinshozhao ٢٠٠٤[٣] التي أثبتت أن تذكر المستهلك للإعلان الفكاهي وسلوكه الشرائي نحو السلعة يتحدد بناءًا على شهرة السلعة بالنسبة له.

---

(1) Rikg. Pieters, Tammolt. Bijmolt: "Consumer memory for television Advertising: Afield study of Duration, serial position and competition effects, journal of consumer research, vol 23, No 4, Mar 1997, pp. 362-372.

(2) Ibid, pp 362-372.

(3) Hwimanchung, XinshuZhao, op.cit, Available at: http://ist.msu. edu. 4/8/2007.

- بالنسبة للإعلانات الكوميدية عن المنتجات الغير مشهورة (الإعلانات التي يراها أفراد العينة لأول مرة): زادت نسبة تذكر الأطفال لإعلان "مياو" وهو يعتمد على الجرافيك لشخصيات فقط جذابة ووصلت نسبة التذكر (٦١,٢%) ثم تلاه إعلان "باباي" وهو إعلان كوميدي كارتوني يعتمد على شخصيات كارتونية مشهورة ووصلت نسبة التذكر إلى (٦٠%) وأخيرًا إعلان "بورتوكولا" وهو يعتمد على الجرافيك أيضًا لكنه يجسد شخصيات زجاجات مياه غازية.
- بالنسبة للإعلانات الكوميدية عن المنتجات الغير مشهورة: تعتبر شخصيات الإعلانات هي أكثر ما يتذكره الأطفال في هذا الإعلانات حيث وصل متوسط تذكر الأطفال لشخصيات الإعلانات الثلاثة إلى ٩٨% يلها الأحداث حيث وصل متوسط تذكر الأحداث إلى ٧٣,٤% ثم الشعار بنسبة ٣٩,٧% ثم الحوار بنسبة ٣٩% وأخيرًا الموسيقى بنسبة ٣٠,٧%.
- يؤثر تكرار عرض الإعلان الكوميدي على تذكر الطفل للإعلان فكلما زادت عدد مرات مشاهدة الطفل للإعلان.الكوميدي كلما زادت نسبة تذكر الطفل للإعلان وتتفق هذه النتيجة مع دراسة طارق فتح الله شبل ٢٠٠٦ (1) التي توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين تكرار الإعلانات التليفزيونية وتذكر الطفل لها، وكذلك تتفق مع دراسة إبتسام الجندي ١٩٩٣(2) التي توصلت إلى أن تكرار الإعلان يؤدي إلى تذكر أكبر، كما تتفق أيضًا مع دراسة نيرمين ذكر ١٩٩٢(3) التي توصلت إلى أن نسبة تذكر الإعلانات ترتفع مع زيادة تكرارها.

*** ***

(1) طارق فتح الله شبل، مرجع سابق، ص ٢١٤
(2) ابتسام الجندي، مرجع سابق، ص ٧٠
(3) نرمين زكي، مرجع سابق، ص ٨٥

حدود ومقترحات الدراسة

أولاً: حدود الدراسة:

هناك بعض الاعتبارات التي يجب مراعاتها في تقييم هذه الدراسة وما توصلت إليه من نتائج:

- أن هذه الدراسة طبقت على طلاب المدارس في إحدى مدارس المعادي الابتدائية، بما يعني إمكانية الوصول إلى استجابات مختلفة من طلاب مدارس أخرى ، وكذلك إذا تم التطبيق على الجمهور العام من شرائح عمرية مختلفة.
- طبقت الدراسة بالاعتماد على الإعلانات التليفزيونية ويمكن التوصل لنتائج مختلفة باختلاف الوسيلة (إعلانات صحفية، إعلانات إذاعية) لاختلاف تعامل المبحوثين معها وطريقة تمثيلهم للمعلومات الواردة فيها.
- ترتبط النتائج المستخلصة من التجربة باختبار التذكر الحر بمعنى إمكانية إختلاف تلك النتائج بتغيير مقياس التذكر.
- تم إختبار تأثير استخدام الكوميديا في الإعلانات التليفزيونية على تذكر الإعلان من خلال إعلانات عينة الدراسة تعني إمكانية إختلاف النتائج باستخدام إعلانات أخرى تنطوي على قدر أكبر أو أقل من جرعة الكوميديا.

ثانيًا: مقترحات الدراسة:

توصلت الدراسة في إطار ما خلصت إليه من نتائج إلى مجموعة من المقترحات على المستويين العملي والعملي:-

أولاً: المقترحات على المستوى العملي:-

١- ضرورة أن ستفيد القائمين على تصميم الحملات الإعلانية من قدرة الكوميديا على التأثير في تذكر الإعلان وكذلك الاستفادة من المتغيرات التي تزيد من تأثيرها على التذكر.

٢- الاهتمام بإجراء البحوث القبلية على الإعلانات قبل عرضها على الجمهور المستهدف بغرض التأكد من صحة فهمها واستقبالها بالشكل المطلوب وذلك بالاعتماد على الدراسات التجريبية والمجموعات البؤرية.

٣- ضرورة الإهتمام بالإبتكار في تقديم فكرة الإعلان الكوميدي.

٤- مراعاة تقديم معلومات بسيطة وسهلة في الإعـلان الكوميـدي عـن المنتجات الجديدة التي يعترض لها المتلقي لأول مرة.

٥- الإهتمام لتكرار الحملات الإعلانية الكوميدية بالشكل الكافي لتحقيـق أقصى تأثير وإستفادة ممكنة.

ثانيًا: ما تثيره الدراسة من بحوث مستقبلية:-

(١) إجراء المزيد من الدراسات التي تختبر اسـتخدام الكوميـديا فـي إعلانات الوسائل المختلفة (تليفزيون - راديو - صحافة) وكذلكبالتطبيق علـى الشرائح العمرية المختلفة.

(٢) إجراء دراسات حول المتغيرات الوسيطة التي تؤثر على اسـتخدام الكوميديا في الإعلان والتأثيرات الناتجة عنه.

إجراء دراسة سيميولوجية تقوم بالتحليل الدلالي للحملات الإعلانية الكوميدية وما تقدمه من دلالات.

□□□ □□□

المراجـــــع

أولا : المراجع العربية:–

الدراسات العربية:–

١) ابتسام أبو الفتوح الجندي، "أثر التعرض للمضمون اللفظي بالإعلانات التليفزيونية على لغة الطفل، دراسة كمية كيفية"، مجلة بحوث الاتصال،(كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٣).

٢) إبراهيم حمادة: "معجم المصطلحات الدرامية والمسرحية"، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٥).

٣) إبراهيم زكريا: "سيكولوجية الفكاهة والضحك"، (القاهرة: مكتبة مصر، ١٩٨٦) .

٤) إبراهيم سكر: "الدراما الإغريقية"، (القاهرة: دار الكتاب العربي للطباعة والنشر، ١٩٦٨)

٥) أحمد صقر: "دراساتفي المسرح العربيالكوميدي المعاصر"، (القاهرة: مركز إسكندرية للكتاب، ١٩٩٧).

٦) أحمد محمد الجوفي: "الفكاهة في الأدب (أصولها وأنواعها)"، (القاهرة: دار نهضة مصر، ١٩٦٦).

٧) اسماعيل السيد: "الإعلان ودوره في النشاط التسويقي" (الإسكندرية: الدار الجامعية ٢٠٠٢).

٨) أنور محمد الشرقاوي: "علم النفس المعرفي المعاصر"، (القاهرة: مكتبة الأنجلو، ٢٠٠٤).

٩) أيمن علي عبدالواحد محمود: "أثر الإعلانات التليفزيونية على تنمية بعض المهارات العقلية لطفل مرحلة الطفولة الوسطى". رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة. ٢٠٠٢).

١٠) إيناس محمد فتحي غزال: "الإعلانات التليفزيونية وثقافة الطفل المصري(دراسة سوسيولوجية)"، رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة المنوفية: كلية الآداب، ١٩٩٩).

١١) ت.ج.أ: نلسن: "نظرية الكوميديا فى الأدب والمسرح والسينما"، ترجمة ماري إدوارد نصيف، (القاهرة: مطابع المجلس الأعلى للآثار، ١٩٩٤) .

١٢) ثابت عبد الرحمن إدريس: "الإعلان والعلاقات العامة"، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٠).

١٣) جوستاف لوبون: "**الحضارة المصرية القديمة**"، ترجمة محمد صادق رستم: (القاهرة: المطبعة العصرية بالقاهرة،١٩٤٨).
١٤) حسن على محمد على:"**إعلانات التليفزيون الموجهة عبر القناة الأولى وعلاقتها باتجاهات الأطفال من ١٠-١٢ سنة**"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، (جامعة عين شمس، ١٩٨٨).
١٥) حسن محمد خير الدين: "**الآثار الاقتصادية والاجتماعية للإعلان**"،(بيروت: دار المنار للطباعة، ١٩٩٠).
١٦) حسن محمد خير الدين: "**الإعلان**"، (القاهرة: مكتبة عين شمس، ١٩٩٦).
١٧) حنان يوسف: "**صناعة الإعلان في العالم العربي**"، (القاهرة: دار اطلس للنشر، ٢٠٠٨).
١٨) رجوي حسن أحمد أبو شعيشع: "**الإعلان التليفزيوني وعلاقته بتنمية المعلومات الصحية لأطفال ما قبل المدرسة**" (**دراسة تجريبية**)، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الطفل، ٢٠٠٦).
١٩) رشاد صالح دمنهوري وآخرون:"**المدخل إلى علم النفس العام**"، ط٢ (جدة: دار زهران للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠).
٢٠) زكس نايت، مركرين، نايت: "**المدخل إلى علم النفس الحديث**"، ترجمةعلى الجسماني، ط٢،(بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٩٣).
٢١) سامى عبد العزيز. "**العوامل المؤثرة على فاعلية الإعلان التليفزيوني فيمصر**" ، دراسة تحليلية ميدانية بالتطبيق على إعلانات رمضان عام ١٤١٢هـ. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد العاشر، يناير – مارس ٢٠٠١)
٢٢) سامي عبد العزيز: "**تأثير الإعلان التليفزيوني على السلوك الشرائى للطفل**"، مجلة بحوث الاتصال، العدد السادس، ديسمبر، (القاهرة: كلية الإعلام جامعة القاهرة، ١٩٩١).
٢٣) سعاد محمد محمد المصري: "**الإعلانات التليفزيونية وعلاقتها بإشباع الحاجات النفسية والاجتماعية للطفل من سن ٩-١٢ سنة**"، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، ٢٠٠٤).
٢٤) سمير محمد حسين: **الإعلان**، ط٣، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٤)
٢٥) سمير محمد حسين: **الإعلان**، ط٤، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٨٥) .

٢٦) سمير محمد حسين: **تخطيط الحملات الإعلانية**، (القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣).

٢٧) السيد بهنسي: "**ابتكار الأفكار الإعلانية**"،(القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٧).

٢٨) شيماء مصطفى: "**روح الدعابة وعلاقتها بكل من التفكير الابتكاري والتفكير الناقد لدى طلاب الجامعة**" رسالة ماجستير غير منشوره، (القاهرة: كليه الآداب، جامعه حلوان، ٢٠٠٧) .

٢٩) صديق محمد عفيفي: التسويق الدولي: "**نظم التصدير والاستيراد، الطبعة الثالثة**"، (الكويت: وكالة المطبوعات، ١٩٨٧).

٣٠) صفوت العالم: "**عملية الاتصال الإعلاني**"، ط٢،(القاهرة: دار الطباعة للجامعات، ١٩٨٩).

٣١) طارق فتح الله شبل "**فهم وتذكر الأطفال للإعلان التليفزيوني**"، رسالة دكتوراه غير منشورة (القاهرة: جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٦).

٣٢) طاهر مرسى عطية. "**تأثير الإعلان التجاري التليفزيوني الموجه للطفل**"، بحث تجريبي، مجلة البحوث الإدارية، مجلد٣، العدد٣، (القاهرة: أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، ١٩٩٠).

٣٣) عادل مصطفى كامل: "**الكاريكاتير والفكاهة**"، (الرياض: مطابع المدينة المنورة، ١٩٩٠).

٣٤) عبد الحليم محمود وآخرون. "**علم النفس العام**"، (القاهرة: مكتبة غريب، ط٣، ١٩٩٠).

٣٥) عبد الرحمن عيسوي: **معالم علم النفس** (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ١٩٧٩) .

٣٦) عبد السلام عبد الغفار: **مقدمة في علم النفس العام**، الطبعة الثانية(بيروت: دار النهضة العربية، بدون تاريخ).

٣٧) عبدالعزيز صالح: **الأسرة في المجتمع المصري القديم**، سلسلة المكتبة الثقافية العدد ٤٤٤، (القاهرة: دار القلم، سبتمبر ١٩٦١).

٣٨) عدلي سيد رضا، سلوى العوادلى: **الإعلان في الإذاعة والتليفزيون**، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٨) .

٣٩) عصام الدين أبو العلا: **نظرية أرسطو طاليس في الكوميديا**، (القاهرة: مكتبة مدبولي، ١٩٩٣).

٤٠) عصام فرج: "**الإعلانالصحفي**"، (القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠٠٧).

٤١) عطيه الله أحمد: **"سيكولوجيه الضحك"**، (القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة، ٢٠٠٦) .

٤٢) على السلمى:**"الإعلان"**، (القاهرة: مكتبة غريب،).

٤٣) علياء سامى عبدالفتاح:**"اتجاهات الجمهور المصري نحو استخدام الكوميديا فى الإعلانات التليفزيونية"** في المؤتمر العلميالدولي الخامس عشر الجزء الأول بعنوان الإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات،(القاهرة:جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يوليو ٢٠٠٩).

٤٤) فتحي مصطفى الزيات: **الأسس البيولوجية والنفسية للنشاط العقلي: المعرفة، الذاكرة، الابتكار**، ط١، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ١٩٩٨).

<u>الكتب العربية:-</u>

٤٥) لويس عوض: **نصوص النقد الأدبي**، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ١٩٨٩).

٤٦) لويس كامل مليك:**"الدراسات العلمية للسلوك الاجتماعي"**، (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٢).

٤٧) محمد النابغة فتحى: **"الحس الفكاهي والتفاؤل كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين منغصات الحياة وكل من الغضب وأعراض الاكتئاب"**، رسالة دكتورة غير منشورة، (القاهرة: كلية الآداب، جامعة المنيا، ٢٠٠٢) .

٤٨) محمد الوفائي. **"الإعلان"**، (القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٩).

٤٩) محمد حسن العامري: **"الإعلان وحماية المستهلك"**، (القاهرة: مكتبة العربى للنشر،٢٠٠٧).

٥٠) محمد حمدي إبراهيم: **"دراسة في نظرية الدراما الإغريقية"**، (القاهرة: دار الثقافة للطباعة والنشر، ١٩٧٧).

٥١) محمد رضا الجمال: **"تقويم أساليب الإعلان التليفزيونىفى مصر "دراسة ميدانية وتحليل مضمون"**، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الإذاعة، ١٩٩٣).

٥٢) محمد شحاته عبد العزيز: **"علم نفس اللعب بين النظرية والتطبيق"**، (الرياض: دار الزهراء،٢٠٠٨).

٥٣) محمد صقر خفاجة: **"دراسات في المسرحية اليونانية"**، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب،١٩٨٦).

٥٤) محمد طه محمد: "**العمليات والاستراتيجيات المعرفية المتضمنة في أداء بعض مهام الفهم اللفظي**"،رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية الآداب، قسم علم النفس، ١٩٩٥).
٥٥) محمود أحمد محمود مزيد. "**أثر الإعلانات التليفزيونية في إكساب طفل ما قبل المدرسة بعض المهارات الاجتماعية**"،رسالة دكتوراه غير منشور، (القاهرة: معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، ١٩٩٨).
٥٦) محمـــود صادق بازرعه: "**إدارة التسويق، الجزء الثاني**"، الطبعة التاسعة (القاهرة: دار النهضة العربية، ١٩٨٨-١٩٨٩).
٥٧) محمود عبد الجابر عبد اللطيف: "**العلاقة بين تعرض الأطفال للإعلانات التليفزيونية وإكسابهم بعض المفاهيم البيئية**"، (دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير) (غير منشورة) جامعة عين شمس، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل.، ٢٠٠٩.
٥٨) مصطفى على عمر: "**الشخصية المصرية في مسرح رشاد رشدي**"، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٤).
٥٩) مصطفى فهمى: "**سيكولوجية التعليم، الطبعة الثالثة**"، (القاهرة: مكتبة مصر، ١٩٥٧).
٦٠) محمد قاسم عبدالله: "**سيكولوجية الذاكرة:قضايا واتجاهات حديثة**"،(الكويت:عالم المعرفة،فبراير٢٠٠٣).
٦١) منى أحمد مصطفى أحمد عمران: "**استخدام الإعلانات التليفزيونية في تنمية القدرات الإبداعية لدى الأطفال**". رسالة دكتوراه غير منشورة. (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة. ٢٠٠٣).
٦٢) ميرفت السيد أحمد سليمان: "**دور عناصر الرسالة الإعلانية في فاعلية الإعلان الصحفي: دراسة كيفية وتحليلية**" ؛ رسالة دكتوراه غير منشورة (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة والإعلان، ٢٠٠٤).
٦٣) نبيل راغب: "**دليل الناقد الأدبي**"، (القاهرة: مكتبة غريب، ١٩٨١).
٦٤) نرمين سيد أحمد زكى:"**أثر إعلانات التليفزيون على الطفل المصري**"، دراسة ميدانية على عينة من أطفال المدارس الابتدائية من سن ٨-١٢ في القاهرة الكبرى، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٢).
٦٥) النوردفع الله أحمد: "**الإعلان الأسس والمبادئ**"،(العين: دار الكتاب الجامعى، ٢٠٠٥).

٦٦) هاري ميلز: "فن الإقناع"، (الرياض: مكتبة جرير ط١، ٢٠٠٢).

٦٧) الهام يونس أحمد:"تأثير الإعلانات التليفزيونية على الحصيلة اللغوية للطفل"، دراسة تجريبية، رسالة ماجستير غير منشورة، (كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٩).

٦٨) هاني شرف: "اثار الإعلان التليفزيوني اقتصادياً واجتماعياً"، مجلة الشئون العامة ، العدد ١٥، كانون الثاني،(أبو ظبي، دائرة الشئون الثقافية، ١٩٩٩).

٦٩) هاني عبد المحسن محمد جعفر: "توظيف التليفزيون في نشر الوعي الصحي بين الأطفال: "دراسة تجريبية على عينة منالأطفال"، رسالة دكتوراه غير منشورة. (القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ١٩٩٨).

٧٠) هويدا محمد لطفى أحمد "تأثير الإعلانات والمسلسلات العربية بالتليفزيون على الطفل المصرى"، رسالة دكتوراه غير منشوره (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ١٩٩٢).

٧١) وائل مخيمر عبد النبي: الإعلانات التليفزيونية ودورها في تحقيق الاغتراب الثقافيلدى طلاب المرحلة الإعدادية (دراسة تطبيقية)، رسالة ماجستير (غير منشورة) جامعة عين شمس، القاهرة، معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الأعلام وثقافة الطفل.٢٠٠٨.

٧٢) يوسف مراد: "مبادئ علم النفس العام"، الطبعة الثامنة، (القاهرة: دار المعارف، ١٩٨٢).

ثانيا : المراجع الأجنبية :-

أ) الدراسات المنشورة فى الدوريات العلمية:-

73) Al witt, L. &Prabhaker, p. Functional and belief dimensions of attitudes tv. Advertising implications for copytesting, Journal of Advertising Research, vol32 No 5, 1992.

74) Amy L, Parsons. Marc G. Weinberger & Leland Compbell, the Use & Effect of Humor in Different Advertising Media. Journal of AdvertisingResearch, May – June 1995.

75) AsheeshMukhelie, WdtmanElperse, Humor in Television advertising: A Moment to Moment analysis, Journal of Consumer Research, Vol. 31, Dec.2004.

76) Ashes Mukherjee. Dana L. Alden & Wayne D. Hayer, The Effects of incongruity, Surprise & Positive Moderators on

Perceived Humor in Television Advertising, The Journal of Advertising, Vol. 29, No.2, Summer 2000.

77) AsheshMukheriee, Dana L Aladan& Wayne D. Hoyer, The Effects of Incongruity Surprise & positive Moderators on Perceived Humor in Television Advertising, The Journal of Advertising, Vol. 2% No. 2. Summer 2000.

78) Barasch, K.S., Hard sell, not humor, should win television awards, Broadcasting July 1960,vol 4.

79) Beaty Sally, Serious Super Bowl Advertisers to try Humor in Making Pitches, Wall street Journal, 1999.

80) Bob T. W. Wu, Kenneth E. Corckerd& Martha Rogers. Humor & Comparatives in Advertising for High - and Low involvement Products, *JOURNALISM QUARTERLY*, Autumn1989.

81) Bruce E.pinkleton et al: the Relationship of perceived Beer Ad and PSA Quality to High school students Alcohol Related Beliefs and Behavior, Journal of Broadcasting & Electronic Media (Fall – 2001)

82) Campbel Leland, Weinberger Marc G., The Use & Impact of Humor in Radio Advertising, Journal of Advertising Research, Vol. 30, Dec 1990 - Jan 1991.

83) Carole M. Macklin, The Effects of an Advertising Retrieval Cue on young Children's Memory and Brand Evaluations, Psychology and Marketing, Vol.11, No.3, May - Jun, 1994.

84) Diamant, L., How well does humor sell on television, Broadcasting, June 1960, vol3.

85) DipankerChakravarti, Shanker Krishnan. A Process Analysis of The Effects of Humorous Advertising Executions on Brand Glims Memory FONMAL OF CONSUMER PSYCHOLOGY. Vol. 3, No. 3, 2003.

86) EndelTulving& Thomason, M. D.: Encoding Specificity and Retrieval Process in Episodic Memory, Psychological Review, Vol. (80), (1973).

87) EndelTulving&ZenaPearlstone: Availability Versus Accessibility of Information In Memory for Words, Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior, Vol. (5), 1966.

88) EndelTulving, Howmany memory system are there?, American Psychologist, Vol. (4), 1985.

89) Erica Weintraub Austin et al, The Desirability paradox in the Effects of media Literacy Training, Communication Research (Vol. 34, No.5), 2007.

90) Erica Weintraub Austin et al,"The effects of Increassed cognitive Involvement on college students interpretation of magazine advertisements for Alcohol ",communication research(vol.29,no.2),2002

91) Eron M. Berg, Louis G. Lippman, Does Humor in radio advertising affect recognition of Novel Product Brand Names? The Jornal of General Psychology, Vol. 128, No. 2, 2001, P.194.

92) George E.Belch, micheaIA.Belch. "Aclvertising and promotion: An Integrated marketing communication perspective," {New York: McGraw Hill}, sixth edition, 2004.

93) George M. Zinkhan. Yong Zhang, Desponses to Humorous Advertising, ***The Journal of Advertising,*** Vol. 35. No. 4. Winter 2007.

94) Gina. Garramone, Sandra j.smith, and Mary A.Adrian "Trade character advertising to children." Proceedings of the 1984 convention of the American academy of advertising (ed.DonaldR.Glover, 1984).

95) Glass, K.L., Comprehension of humor in children with nonverbal learning disability, unpublished doctoral dissertation, the University of Texas At Austin.

96) Greet Douglas, and Others, The Effects of Television Commercial Form and Commercial Placement on Children s Social Behaviour and Attention, Cild Development, Vol.53,1982

97) Gunter, Barrier Children's memory for television advertiing: effects of programmer advertisement congruency. Applied Cognitive psychology. Mar. Vol:16.Issue.2, 2002.

98) HassebShabbir, The use . of Humer to Mask Deceptive'Advertising, **THE JOURNAL OF ADVERTISING.** Vol. 36, No. 2, Summer 2007.

99) james J. Kellaris, Thomas W. Cjine. The influence of Humor Strength & Humor Message Reiatedncss on Advertising Memorability, American Academy of Advertising, Vol. 36, No. I, Sep. 2007.

100) James Mcclelland& David Ruimelhart& The PDP Research Group, Parallel Distributed Processing, Vol. (1) & Vol. (2), Cambridge: MA, MIT Press, 1986.

101) Jennifer Barry, An Experimental Investigation of Nonsense, Hostile & Sexual Humor Advertisements: A Comparison between U.S.A and Taiwanese Audievces. ***Ph.D,*** Drexel University, 1996.

102) Joel S. Dubow, Advertising Recognition and Recall by Age - including Teens, Journal of Advertising Research, Vol.35, No.5, Sep-Oct, 1995.

103) Johnson, K., &Mervis, C., "First stepsin Emergence of verbal humor: Acase study", infant Behavior and Development, Vol.20, No. 2, 1997.

104) Johnson, M. K. & Hasher, L.: Human Learning and Memory, Annual Review of Psychology, Vol. (38), No (4), (1987).

105) Julia Ponds, Information Processing of Advertising: Effects of Individual Differences on Attitudes and Memory, Dissertation Abstracts International, Vol. 50, No. 11 A, 1996.

106) Kunkel pole, Children and Host – Selling Television Commercials, Communication, Research, Vol.15, No1. February, 1988 PP.71-92.

107) Leyinson Jay Conard, Get Serios: What Humor Can do to your profits isn't very sunny at all, Entreneur, vol. 24, Oct. 1996.

108) Marc G, Parsons. Anyl& Spots Harlan E, Assessing the Use & Impact Of Humor on Advertising Effectiveness: a Contingency Approach, Journal of Advertising, Fall 1997.

109) Mary Annstutts and Garland G. Hunnicutt" can young children understand Disclaimers in television commercials?" Journal of advertising, 16 (journal 1987)

110) McCullough, Lynette. S. &Taylot Ronald K, Humor in American, British and German Advertising, ***Industrial MARKETING MANAGEMENT.*** Vol. 22, Feb 1993.

111) McaroleMackin Do children understand T.V. ad?" Journal of advertising research, 23 (February/march 1983).

112) Mckoon, G., Ratcliff, R, & Seifert. C.: Making the connection: Generalized Knowledge Structure in Story understanding, Journal of Memory and Language, Vol. (28), No (4) (1989).

113) Nevo,O.&Nevo,B. "What do you do when asked to answer humorously", Journal of personality and social psychology,Vol.44,No.1, 1983.

114) Penson, R.T, Partidge, R.A., Rudd, P., Seiden, M.V., Nelson J.E., Chabner, B.A. & Lynch, J.R., "Laughter", The best medicine, The oncologist, Vol.10, No. 8, 2005.

115) Pollock James, Humor Hits home for advertisers, Marketing, Vol. 79, April, No. 6, 1992.

116) Ramprasad, J. and Hasegawa, K.: "Creative Strategies in American and Japanese T.V Commercials: A comparison "Journal of Advertising Research, Vol. 32, No. 1 Jan/ Feb 1992.

117) Richard, Atkinson, C & Richard, Shiffrin, M: Human Memory: A Proposed System and its Control Processes, In: Spence, K. W. & Spence, J. T.: The Psychology of Learning and Motivation: A Advances in Research and Theory, (New York, Academic Press, Vol.2, 1968).

118) Rieck Dean, Waiting for Guffawi, A serious look at humor and why you should Avoid, Journal of Direct Marketing, Vol. 59 Apr. 1997.

119) Rik G. Pieters, Tammo H. Bijmolt, Consumer Memory for Television Advertising: Afield Study of Duration, Serial Position, and Competiton Effects. Journal of Consumer Research, Vol.23, No.4, Mar 1997.

120) Robert J. Griffin et al,"Linking the Heuristic systematic Model and Depth of processing" Communication Research (vol.29, No.6), 2002.

121) Saroglou, Vassilis, "Religion and sense of humor: Anapriority incompatibility, theoretical consideration from a psychologicalperspective humor", International journal of humor Research, Vol.15, No (2),

122) Stanley, J. Baran& Dennis, K. Davis, Op-Cit, (2003), Pp.279-281.

123) Thomas J.kellaris, Thomas w. cline, The influence of humor strength & humor message Relatedness on advertising Memorability, American Academy of advertising, vol. 36, No. 1, Sep. 2007.

124) Titize, Michael, "Gelotophobid: The fear of being Laughed at", international Journal of Humor Research, Vol 22, No (1/2) 2009.

125) Toncar Mark - F. The use of humor in television advertising, Revisting the US-UK Comparison, international Journal of Advertising, Vol. 20. No. 4, 2001.

126) Van Tommy Smith, Astudy of children's Attitudes: The Recall and Recognition of Television Advertising for Interactive Program – Tied Products (Consumer Behavior, Advertising Recall), Dissertation Abstracts International, Vo.51, No. 06A – 1989.

127) Victor C. Strasburger: Children TV Advertising: Nowhere to Run Nowhere to Hide. Journal of the American Dietetic Association, Feb, Vol.10.Issue2, 2001.

128) Windy K. Silverman, James Jaccard, Annetta E. Burke, Children's Attitudes Toward Products and Recall of Product Information over Time Journal of Experimental Child Psychology, Vol.45, No.3,Jun, 1988.

129) Xiaquan Zhao et al," The role of Ambivalence in college non smokers' information seeking and information processing" communication Research (vol.35,No,3),2008

ب) الكتبالإنجليزية:-

130) Altstiel, Tom and Grow, Jean: "Advertising Strategy: Creative Tactics From Out Side/ In" (California (USA) Sage Publication, Inc. 2006).

131) Ames price, Jerold Campaigns & Edward W. Mibach, The Advertising handbook, First Edition, Rutledge, London. New York, 1995

132) Applegate, Edd: "Strategic Copywriting" (USA: Rowman and Little Field. 2005).

133) Arens, William, F, (1999) contemporary Advertising, 7^{th} Edition, Boston, Irwin MC Graw. Hill, 1999.

134) Ballard, comptell ,micheal "children's understanding of television advertising: behavioral assessment of three developmental skills" university of California – Los Angeles 1983.

135) Belch George E. & Belch Michael A., Advertising and promotion, Fourth Edition, Irwin McGraw-Hill, Singapore, 1999.

136) Bergen, D. "Development of the sense of humour", (Ber Lin: Mouton degruyten, 1998).

137) Berlyne, D.E. "Humor andits Kin". (New york: Academic press, 1972).

138) Brierley Sean. The Advertising Handbook First Edition, Rout Ledge, London & New York, 1995.

139) Bukatko, D. &Daehler, M.W., child Development: A Thematic Approach, Boston: Houghton Miffline co., 1998

140) Caroll, David, W.: Psychology of Language, (California: California Press, 1994).

141) Christina Spnrgeon: Advertising and New Media, First published By Routledg New York, 2008.

142) Court Land L. Bovee and william F. Arens, Contemporary Advertising, Illionois: Richard D. Irwin, 1982.

143) Dale Kunkel. Children and Television Adverttising. In: Gorothy: G, Singer &JeromeL. Singer (editors). Handbook of children and themedia. (Sage publication. Inc. Thousands oaks, London: New Delhi, 2001)

144) Dan Danbon, Getting Serious about Humor Engendering Humanity, International Association of Business Communication, May 19, 2005.

145) Darlene, V. Howard: Cognitive Psychology: Memory, Language, and Thought, (New York: Macmillan Publishers, Inc, 1984).
146) David L. Loudon and Albert J. Della Bitta, Consumer behavior: Concepts and Applications, 2nd ed., (New York: Mc Grow Hill co., 1984).
147) Davis, Margyn: "Successful Advertising Key Alternative Approach" (London (UK): Cassel, 1997).
148) Diane F. Halpern: Thought and Knowledge: an Introduction To Critical Thinking 3rded, (Mahwah, New Jersey: Lawernce Erlbaum Associates, Publishers, 1996).
149) E. D. Julius Wiedemann, Advertising New online, printed inchinaleandin an agency, 2009.
150) Edmund W.J. Faison, Advertising: A Behavioral Approach for managers, Canada: John wiley& sons, 1980.
151) Elizabeth J.Heighton and Don R. cunningham, Advertising in the brood cast and cable media, 2nd ed., Belmont: wadsworth publishing co., 1984.
152) Engel Jack, the process of Advertising, Hill Book company,1980
153) Esther Thorson and Thomas J. Page, "Effects of product Involvement and Emotional commercials on consumers Recall and Attitucles" in Sidney Hecker and David W. Stewart (ed.) Nonverbal Communication in Advertising, (Toronto: Lexington books, 1988).
154) Frank Jefkins, Advertisment Writing (Estover: Macdonalc and Evans limited, 1976).
155) Frank Jefkins, Advertisment writing, Estover: Macdonald and Evans ltd., 1970.
156) G riff FM: A First Look AT Communication Theory, sivėn Edition, Mo Grow-Hill higher Education U.S.A, 2009.

157) Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf, Consumer Behavior: Basic Findings and Management Implications, 2nd ed., (Toronto: John Wiley & Sons, 1983).

158) Green, W. David & et-al: Cognitive Science: An Introduction, (London: Blackwell Publication, 1991)

159) Gunter, B. &Mcaleer J., Children and Television, 2nd ed., London, Routledge, 1997.

160) Harold H. Kassarjian, "Applications of consumer Behavior to the field of Advertisement" in Ronald D. Michman and Donald W. Jugenheimer (ed.) Strategic Advertising Decisions, Selected Readings (Columbus, Grid. Inc, 1976).

161) Hawkins, Dell, Best, Roger J.H. and Congy, Kenneth A.: "Consumer Behavior: Building- Marketing Strategy" 8th Ed (USA: McGraw Hill, 2001).

162) James F. Engel and Roger D. Blackwell, Consumer Behavior, 4th ed., yark: The Dryden press, 1982.

163) James F.Engel and Roger D. Blackwell, Consumer Behavior, 4th. Ed., (New York: The Dryden Press, 1988).

164) Jerome Jew Ler, creative strategy in Advertising, Belmont, wadsworth publishing co., 1981

165) John S. Wright, Willis L. Winter and Sherilyn K. Zeigler, Advertising, 5th ed. (New York: Mc Grow Hill Co. 1982).

166) John, C. Jahnke& Ronald, H, Nowaczyk, Cognition, (New Jersey: Prentice Hall, 1998).

167) Jones, John Philip: "The Advertising Business" Operations, Creativity, Media Planning, Integrated Communication. (USA: Sage Publication, 1999).

168) Kerin, Roger A.- Hartley, Steven W. –Rudelius, William "Marketing: The core." (New York (USA): McGraw Hill/Irwin, 2004) .

169) Lindsay, R. H. & Norman, D.A: Human Information Processing, (New York: Academic Press, 1977).

170) Martin, R.A. "Thepsychology of humor: Anintegrative Approach", (London: Britishlibrary Document supply centre, 2007) PP.

171) Martindle, C.: Cognitive Psychology: A Neural Network Approach, (USA: Pacific Grove, CA, Brooks Cole, 1990).

172) Matulich-erika".An investigation of development of attitude functions in children' the University of Wisconsin 1994.

173) Meir Sternberg, R.J.: Cognitive Psychology, (New york: Harcourt Brace College Publishers, Rinehart and Winston, Inc, 1996).

174) Otto Kleppner, Advertising procedure, 7th ed., Engle wood cliffs: Prentice-Hall, 1979.

175) Peter, J. Paul. And Olson, Jerry C: "Consumer Behavior and Marketing Strategy" 5th Ed. (Singapore: Irwin/McGraw Hill, Inc, 1999).

176) Philip Ward Burton, Advertising copy writing, 5th ed., columbus: Gird publishing, 1983.

177) Rothus, S.A., Psychology in the new millennium, 8th ed., Australia: Thomson wadthworth, 2002

178) Russell J. Thomas & Lane W. Ronald, Clappers Advertising procedure 127 Eleventh edition, prentice Hall inc, New Jersey, 1990.

179) Scott Word, "Children and T.V Effects of T.V Advertising on children Adolescents". (California: Sage Publication, inc,1983).

180) Shaffer, D.R., Developmental Psychology Childhood & Adolescence, 6th ed., Australia, Wadthworth, 2002.

181) Sherilyn K. zeigler and J. Douglas Johnson, Creative Strategy and Tactics in advertising: managerial Approach to copy writing and production, columbus: GtId, publishing, 1981.

182) Shimp, Terence A: "Advertising Promotion" An Supplemental A Spect of Integrated Marketing Communication. 5th Wd (USA: The Dryden press, 2000).
183) Shrimps, Terence A: Advertising promotion, Fifth Edition Orlando, Harcourt, Inc, 2000.
184) Spiegel, P.K. "Early conceptions of humor", (Newyork: Academic press, 1978).
185) Squire, L.R., Memory and Brain, Newyork: oxforduniversity press, 1987.
186) Stanley J. Baran& Dennis, K. Davis: Mass Communication Theory. Foundations, Ferment and Future, 3cd, (Canada: Wadsworth, 2003).
187) Terrel G. williams, consumer Behavior: Fundamentals and strategies, st.paul: west publising co., 1982.
188) Torin Douglas, The complete guideto Advertising, London: Macmillan Publishers, Itd, 1984.
189) Victor C.Strasburger: Children Adolescents, and Media the Second Edition. SAGE, publications, Inc. Clalifornia, 2009. P.64.
190) William H. Bolen, Advertising, 2nd ed., New York:McGrow Hill Book co., 1980.
191) William M. Weilbacher, Advertising, 2nd ed., New York: Macmillan publishing co., 1994.
192) william M. Weilbacher, cases in Advertising, Macmillan publishing co., 1981.
193) Wright, Johns.- Winter, Willis L. and Zeigler, Sherlyk: "Advertising" 5th Ed (UK: McGraw Hill Co. 1992) .

ج) المواقع الالكترونية :-

194) Amitava chat to padhyay, kunalBasu. "Humor in advertising: The moderating role of prior Brand Evaluation." {Journal of

manketing Research, vol. 27, no.4, nov. 1990}. Available at:http://links.jstor.org 5/7/2007

195) Elliott Parker. "Effects of Humor – Does humor really matter? Some evidence from super Bowl advertising".2001.Available at : http://list.msu.edu/cgi-bin/wa?=aejmc.1/7/2007

196) Eron M. Berg, Louis G. Lippman. "Does humor in radio affect recognition of novel product brand names? {Jouynal of General Psychology April 2001}. Available at: http://Findarticles.com 10/8/2007

197) Etienne Bressoud, Jean Marc Lehu and Cristell Russell". Integrating placement and audience characteristics to assess the recall of product placements in film: findings from a field study".2008. Available at: http://hal.archives-overts.fr. 10/2/2008

198) Fanny Fong Yee Chan (2011): *The use of humor in television advertising in Hong Kong*, International Journal of Humor Research. Volume 24, Issue 1, Pages 43–61, published online: 14/01/2011.Available at: www.reference-global.com

199) Hwimanchung, xinshuzhao, "Affective and cognitive effect of humor in advertisment: Role of Brand familiarity." 2004. Available at: http://ist.msu.edu. 4/8/2007.

200) Jane scott& Margaret craigless: "optimisting success: product placement effects". Avalable at: http://smib.www.as.nz.22/7/2008

201) Lana A Hebden, Lesley King, Anne Grunseit, Bridget Kelly and Kathy Chapman (2011): Advertising of fast food to children on Australian television: the impact of industry self-regulation. Available at :- www.Cluteonline.com of appliedbusinessresearth

202) Lijiangshen et al (2008): The Impact of Attitude Accessibility and Decision style on Adolescents Biased processing of Health

Related .Available at:http://ist.msu.edu.4/8/2007.http://ist.msu.edu.4/8/2007.

203) Manish Gupta, and others, "effectiveness of humorous versusnon humorous compercials in happy versus sad program environments". Available at:-www.google.com aejmc.30/7/2007.

204) Public service Announcement, Communication Research, Adailable at: http://crx. Sagepub. Com (December, 2008).

205) Steven David Garza. "The influence of movie gene on audience reaction to Product Placement". 2006.Available at:http://list.msu.edu/cgi-bin=aejmc 7/7/2007

206) Http:// www. Free dictionary. Com/ comedy google.com. 20. 5. 2010)

207) http://lokra 54.maktoobolog.com. 26/8/2008

208) http://lorka54.maktoobolog.com.

209) http://www.allbusiness.com/marketingadvertising/advertising/3876107-L.html

210) http://www.myprofessional advertising.com/Humor%20in%20Advertising.htm.

211) http://list.msu.edu.edu/cgi-bin/wa?=aejmc. 1/7/2007.

212) http://list.msu.edu.edu/cgi-bin/wa?=aejmc. 1/7/2007.

213) http://list.msu.edu/cgi-bin=aejmc. 7/7/2007.

□□□ □□□

الفهرس

الموضوع	صفحة
مقدمة	٥
الفصل الأول :الإطار المنهجي للدراسة	٧
الفصل الثاني : الكوميديا والإعلان التليفزيوني	١٧
الفصل الثالث : التذكر وتمثيل المعلومات	٧٣
الفصل الرابع : نتائج الدراسة التجريبية	١١٧
الخاتمة ومناقشة نتائج الدراسة	١٥٥
حدود ومقترحات الدراسة	١٦١
المراجع	١٦٣

هذا الكتاب

يعد الإعلان عنصر من عناصر الاتصال، تعددت أشكاله منذ القدم، والإعلان بشكل عام هو تعريف الجمهور بسلعة أو خدمة بهدف جذبهم لها ومن ثم أصبح للإعلان أهميته بالغة في القدرة على السيطرة على الأفراد والتأثير فيهم، ويقاس نجاح أي إعلان من خلال قدرته على جذب انتباه المتلقي وتذكره للإعلان، وللسلعة، أو الخدمة المعلن عنها، وأخيرا اتخاذه قرار شرائي نحوها .

ولعل الإعلان التليفزيوني يكتسب أهمية خاصة حيث أنه يعد وسيلة متفردة قادرة على نقل المعلومات بسرعة وعلى نطاق واسع الانتشار.

لهذا أصبحت هناك منافسة شديدة بين المعلنين على تحقيق أقصى استفادة ممكنة من الإعلان التليفزيوني للترويج عن منتجاتها وأصبح هناك صراع من أجل التطرق للأشكال والاستمالات الأكثر تأثيرا والأكثر قدرة على إحداث الاستجابة التي ينشدها المعلن .

وفى ظل الإطار الاقتصادي والسياسي والاجتماعي وما يحمله من عبء على أفراد الجمهور، أصبح هناك اتجاه سائد بين المعلنين يدعو إلى زيادة استخدام الفكاهة في الإعلان التليفزيوني لما للفكاهة من تأثيرات ايجابية في ظل هذه الظروف، وانطلاقا من كون الفكاهة أصبحت المسيطرة على ما يتعلق بالتأثير على الجمهور، فالجمهور يبحث دائما عما يسعده ويثير ضحكاته،

ولقد أثبتت العديد من الدراسات أن اعتماد الإعلان عل... يزيد من تأثيره ومن تذكر الجمهور للسلعة واتخاذ قر... نحوها.



I. S. B. N. 978-977-276-682-6



